

Ontwikkelen van loyale B2B relaties.

Een onderzoek naar de antecedenten voor het ontwikkelen van gedragsloyaliteit in de B2B services omgeving.



Faculteit	: Management, Science & Technology
Opleiding	: Master of Science in Management
Begeleider/examinator	: dhr. dr. P.W. Th. (Paul) Ghijsen
Medebeoordelaar	: dhr. dr. J.M.C. (Jos) Schijns

Student	: M.J.E. (Mark) van Meurs
Studentnummer	: 851045169
Datum	: 21-04-2016

Voorwoord

Voor u ligt het eindresultaat van mijn masterstudie Managementwetenschappen aan de Open Universiteit Nederland. De studie is een mooi verlengstuk van mijn eerder afgeronde Bachelor opleiding gebleken. Met name de ontwikkeling naar een meer kritische en analytische houding is voor mij van toegevoegde waarde geweest.

Een studie volgen naast een volle arbeidsweek, een sociaal leven en veel andere interesses is niet altijd even gemakkelijk gebleken. Daar bovenop bood het scriptietraject ook nog eens voldoende uitdaging in vergelijking tot andere onderdelen van de studie. Ondanks deze uitdagingen is het goed gelukt om deze scriptie te voltooien, uiteindelijk kijk ik met grote tevredenheid terug op het volbrengen van deze eindopdracht en daarmee de studie.

Ik wil mijn vader en moeder bedanken voor de geboden hulp en ondersteuning en natuurlijk mijn vriendin Dominique voor haar geduld en de ondersteuning op de vele momenten dat deze studie kostbare vrije tijd innam. Daarnaast wil ik de heer dr. Paul Ghijsen bedanken voor de ondersteuning en sturing tijdens dit afstudeertraject. Ook wil ik mijn werkgever TPT bedanken voor de geboden flexibiliteit op de momenten dat ik daar behoefte aan had. Verder wil ik uiteraard alle respondenten bedanken voor hun medewerking bij dit onderzoek.

Mark van Meurs

Axel, april 2016.

Samenvatting

Blijvende binding hebben met de klant is binnen de B2B context een belangrijk onderwerp welke bepalend is voor het succes van veel ondernemingen. Het ontwikkelen van loyale relaties staat dan ook centraal binnen dit thema. Loyaliteit heeft als doel kosten te verminderen en de omzet en het marktaandeel te vergroten. Het begrip loyaliteit wordt veelal onderscheiden in attitudeloyaliteit en gedragsloyaliteit. Attitudeloyaliteit is gebaseerd op de identificatie met de dienstverlener en de bereidwilligheid om te refereren. Gedragsloyaliteit is gebaseerd op de intentie tot her-aankopen of contractverlenging. Veel onderzoek is er verricht op het gebied van loyaliteit in de B2C context. In de B2B context blijkt dit echter nog beperkt te zijn, met name meeromvattend onderzoek naar de antecedenten voor de ontwikkeling van loyaliteit blijkt achter te blijven. Daarnaast is het ook vanuit het management perspectief van belang om te zien welke invloeden significant zijn en dus de aandacht behoren te krijgen.

De volgende onderzoeksvraag staat centraal:

Welke antecedenten hebben invloed op gedragsloyaliteit in de B2B services omgeving?

Het literatuuronderzoek resulteert in een overzicht van antecedenten van gedragsloyaliteit, die nog niet eerder in een samenhangend model onderzocht zijn. Hierbij zijn er twee groepen antecedenten gevonden; een groep welke een direct effect heeft op gedragsloyaliteit en een groep welke door middel van een mediërende variabele effect heeft op gedragsloyaliteit. Op basis van de literatuur worden hypothesen afgeleid, die tezamen het conceptueel vormen. Er wordt onderzocht welke antecedenten een directe invloed hebben op gedragsloyaliteit in de B2B services context. Daarnaast wordt onderzocht welke variabelen als 'customer outcome measures' een mediërend effect hebben binnen de relatie van de antecedenten en gedragsloyaliteit. Volgens eerder onderzoek is er namelijk doorgaans een mediërende variabele aanwezig en hebben de antecedenten veelal niet direct invloed op gedragsloyaliteit.

De antecedenten omvatten overstapkosten, inter-persoonlijke relaties, partnerschap, kennis, culturele aspecten, toenemende waarde diensten en toenemende winstgevendheid. Als mediators zijn de kwaliteit van de klantrelatie, vertrouwen, affectieve betrokkenheid en klanttevredenheid opgenomen. Het directe effect van deze mediators op gedragsloyaliteit wordt ook onderzocht. De hypothesen worden getoetst met de verkregen surveydata die zijn geanalyseerd door middel van Partial Least Squares (PLS) path modeling en een mediatietoets volgens de methode van Sobel (1982).

Voor het onderzoek is er een online websurvey samengesteld met stellingen uit reeds gevalideerde vragenlijsten die zijn gebruikt binnen de context van het literatuuronderzoek. De validiteit en betrouwbaarheid van de variabelen wordt als adequaat verondersteld op basis van de toegepaste toetsen.

De websurvey is uitgevoerd op basis van convenience sampling waarbij voornamelijk het bestaande netwerk van de onderzoeker is gebruikt. Een voorwaarde hierbij is dat de respondent werkzaam is binnen de B2B services context en betrokken is bij de inkoop van diensten. Uiteindelijk zijn er tussen 3 en 28 december 2015 in totaal 106 compleet ingevulde enquêtes terug ontvangen.

De resultaten van het onderzoek geven gemengde resultaten wanneer deze worden vergeleken met de gepresenteerde bevindingen in de bestudeerde literatuur.

Uit het empirisch onderzoek blijkt dat van de vooraf gestelde antecedenten alleen overstapkosten en partnerschap geen directe invloed uitoefenen op gedragsloyaliteit binnen de B2B services context.

De antecedenten inter-persoonlijke relaties, kennis, culturele aspecten, toenemende waarde diensten en toenemende winstgevendheid blijken wel directe invloed te hebben op gedragsloyaliteit.

De invloed van de antecedenten op de customer outcome measures (mediators) blijkt beperkt aanwezig. In slechts 8 van de 28 mogelijke relaties is er sprake van directe invloed. Hierin blijkt vooral toenemende winstgevendheid invloed uit te oefenen op de customer outcome measures, de andere gevonden relaties zijn verdeeld over de antecedenten.

De invloed van de customer outcome measures (mediators) op gedragsloyaliteit wordt gevonden voor alle relaties zoals gesteld in de bestudeerde literatuur. Er is een directe relatie gevonden tussen gedragsloyaliteit en kwaliteit van de klantrelatie, vertrouwen, affectieve betrokkenheid, en klanttevredenheid.

Het veronderstelde mediërende effect van de customer outcome measures in de relatie van de antecedenten op gedragsloyaliteit wordt slechts in zeer geringe mate gevonden in dit onderzoek. In enkel 4 van de 28 mogelijke mediërende relaties wordt het effect waargenomen. Hierbij is de mediator kwaliteit van de klantrelatie de mediator met de relatief grootste invloed en toont de mediator vertrouwen geen mediërend effect. Omdat de veronderstelde mediërende relaties zijn gebaseerd op conclusies uit literatuuronderzoek, betreft het hier nieuwe empirische resultaten in de theorie.

De resultaten van dit onderzoek kennen enkele beperkingen die moeten worden overwogen bij het interpreteren van de resultaten. Zo bestaat het aantal respondenten uit 106 personen. Dit kan een reden zijn voor de beperkte mediatieresultaten. Verder blijkt uit nadere analyses dat het construct inter-persoonlijke relaties mogelijk in twee variabelen kan worden onderverdeeld: kwaliteit van de contactmomenten en de beoordeling van de contactpersoon. Ook is er beperkte informatie bekend over de omvang van de onderzoekspopulatie. Omdat er op basis van convenience based sampling is gewerkt, is er niet een bepaalde industrie of bedrijfstak onderzocht zoals in veel bestudeerde literatuur. In dit onderzoek is enkel gesegmenteerd op de B2B services context. Daarnaast is er geen segmentatie gemaakt van de respondenten. Informatie over geslacht, leeftijd, functie, opleidingsniveau of geografische achtergrond zijn daarmee niet bekend. Er kunnen daarmee geen uitspraken worden gedaan over het potentiële effect van deze mogelijk modererende variabelen.

Verder onderzoek zou zich kunnen toespitsen op het toetsen van dit model binnen een grotere populatie om de mediërende effecten beter te toetsen en dit vervolgens binnen verschillende industrieën te onderzoeken. Er zijn volgens de bestudeerde literatuur immers verschillen per sector. Zo hebben bijvoorbeeld de antecedenten vertrouwen en kennis invloed in de food-industrie maar niet in de meubelindustrie. Een vergelijkend onderzoek zou kunnen worden uitgevoerd waarin de verschillende antecedenten en mediërende variabelen worden getoetst op sterkte van invloed op gedragsloyaliteit in enkele verschillende industrieën.

Daarnaast kan het begrip inter-persoonlijke relaties verder worden uitgediept, wellicht kan deze variabele beter worden opgedeeld en geanalyseerd als twee variabelen: kwaliteit van de contactmomenten en de beoordeling van de contactpersoon.

Verder onderzoek zou zich ook kunnen richten op een verdere segmentatie van de onderzoekspopulatie waarin variabelen als leeftijd, geslacht en functie worden opgenomen. Volgens de bestudeerde literatuur zijn er immers verschillen in de invloed van de antecedenten tussen deze groepen. Het is bijvoorbeeld interessant om te zien of er verschillen bestaan tussen mannen en vrouwen in de mate waarin de antecedenten invloed hebben.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting.....	4
Inhoudsopgave	6
1. Inleiding.....	8
1.1 Achtergrond onderzoek	8
1.2 Probleemstelling	9
1.3 Wetenschappelijke bijdrage.....	9
1.4 Structuur onderzoeksrapport.....	10
2. Literatuuronderzoek	11
2.1 Inleiding.....	11
2.2 Loyaliteit in de B2B context.....	11
2.2.1 Definities van loyaliteit	11
2.2.2 Gedragsloyaliteit verder verklaart.....	13
2.3 Antecedenten voor behavioral loyalty in de B2B service context.....	14
2.4 Overlap en onderlinge verbanden antecedenten / mediators	16
2.5 Conceptueel onderzoeksmodel en hypothesen.....	19
3. Methodologie	22
3.1 Methode van onderzoek	22
3.2 Datacollectie en steekproeftrekking	22
3.3 Operationalisering onderzoeksvariabelen	23
3.4 Validiteit en betrouwbaarheid vragenlijst.....	25
3.4.1 Inhoudsvaliditeit.....	25
3.4.2 Interne & externe validiteit.....	25
3.4.3 Unidimensionaliteit	25
3.4.4 Betrouwbaarheid.....	26
3.4.5 Construct validiteit	26
3.5 Statistische analysemethoden	26
3.6 Methodologische kwesties.....	26
4. Onderzoeksresultaten	27
4.1 Respons steekproef.....	27
4.2 Partial Least Squares Path Modeling.....	27
4.3 Meetmodel.....	27
4.4 Resultaten structurele model.....	30
4.4.1 Bootstrapprocedure	30
4.4.2 Mediërende invloed customer outcome measures.....	32
5. Conclusies, discussie & aanbevelingen	34
5.1 Conclusies.....	34
5.2 Discussie en limitaties	37

5.2.1 Analyse van de resultaten t.o.v. de bestaande literatuur.....	37
5.2.2 Beperkingen van de onderzoeksresultaten.....	40
5.3 Aanbevelingen voor verder onderzoek	41
Literatuurlijst	43
Bijlagen.....	48
Bijlage I Uitnodiging websurvey via e-mail en LinkedIn	48
Bijlage II Screenshot introductiepagina websurvey Google Forms	49
Bijlage III Screenshot layout websurvey Google Forms.....	50
Bijlage IV Vragenlijst enquête inclusief bron.....	51
Bijlage V Confirmerende factoranalyse in SmartPLS software.....	59
Bijlage VI Tabel met gemiddelden en standaarddeviaties	61
Bijlage VII Tabel met overzicht resultaten PLS bootstrapprocedure.....	63

1. Inleiding

You don't earn loyalty in a day. You earn loyalty day-by-day. – Jeffrey Gitomer.

Het ontwikkelen van loyale business to business (B2B) relaties is van onmiskenbaar belang voor het succes van bijna iedere onderneming (Wan 2013). De wijze waarop deze loyale relaties kunnen worden ontwikkeld en welke invloeden daarbij komen kijken is de basis voor de continuïteit en winstgevendheid van een organisatie. Het maakt het creëren van waarde mogelijk. Deze thematiek vormt dan ook de basis voor dit onderzoek.

In paragraaf 1.1 wordt de theoretisch context uiteengezet waarop dit onderzoek is gebaseerd. In paragraaf 1.2 worden de probleemstelling en deelvraag beschreven en wordt een voorlopig conceptueel model weergegeven. Paragraaf 1.3 geeft een onderbouwing van de wetenschappelijke relevantie van het onderzoek. Tenslotte beschrijft paragraaf 1.4 de structuur van dit rapport.

1.1 Achtergrond onderzoek

In de business to business omgeving is het bereiken en binden van klanten een ingewikkeld maar essentieel proces waarin veel tijd en energie wordt gestoken. Het creëren van waarde en loyaliteit staat binnen dit proces centraal en heeft als doel het vergroten van de omzet en het marktaandeel naast het verminderen van de kosten voor klantacquisitie (Reichheld 1992).

Waarde creatie is een belangrijk onderwerp in zowel de B2B omgeving als management literatuur. Over het onderwerp waarde creatie is een verscheidenheid aan theorieën en toepassingen te vinden. Payne et al. (2008) beschrijven het principe van waarde co-creatie, de klant draagt mede bij aan het creëren van waarde, dit vraagt om een dynamische en interactieve relatie. Dit staat centraal binnen het thema Service-Dominant logic (Vargo & Lusch 2004). Vargo en Lusch (2004) stellen dat uiteindelijk ieder bedrijf service verlenend is waardoor het verschil tussen services/diensten en producten vervaagt. Waarde co-creatie is hierin een belangrijk onderdeel. Waarde creatie kan ook worden gezien als een competentie; hierin wordt het van belang om continue te monitoren hoe waarde wordt ervaren (perceived value) en hoe hierop in te spelen (Hedaa et al. 2005). Een andere belangrijke invalshoek van waarde creatie wordt beschreven door Srivastava et al. (2010), hierin wordt beargumenteerd dat het delen van activiteiten door leveranciers met afnemers en het opbouwen van loyale relaties leidt tot 'relationship closeness' met als effect waarde creatie. Dit onderzoek splitst zich toe op deze totstandkoming van loyale relaties.

In de literatuur worden verschillende dimensies van loyaliteit beschreven die de basis vormen voor het opbouwen van duurzame relaties. Bardauskite (2014) maakt hierin onderscheidt tussen drie dimensies met hun eigen definitie van loyalty. Attitudinal loyalty beschrijft het niveau van gehechtheid en sentiment bij een product of organisatie. Behavioral loyalty beschrijft de gedragsvorm met betrekking tot her-aankopen. Deze attitudinal en behavioral loyalty hebben betrekking op zowel het gevoel als het gedrag naar de verkopende partij. Attitudinal, behavioral en cognitive loyalty hebben betrekking op het gevoel en gedrag naar de verkopende partij en de geringe mate van invloed van externe factoren op het eventueel overschakelen naar concurrenten. Bardauskite (2014) trekt vervolgens ook de conclusie dat de ontwikkeling van loyalty zoals in de hierboven beschreven dimensies verweven is met het relatieontwikkelingsproces. Het relatieontwikkelingsproces bevat diverse stadia in de ontwikkeling van loyale B2B relaties (Ford et al.

1998). Het eerste stadium betreft het pre-relatie stadium, dit betreft de zoektocht naar geschikte partners. In het tweede stadium, de verkennende fase, vindt de eerste interactie plaats waarin verwachtingen en condities worden uitgesproken en er een aftastende en onzekere houding is. Het derde stadium is het ontwikkelingsstadium, de onderlinge afhankelijkheid is gegroeid vanwege groeiende voordelen. Het vierde en laatste stadium is het stabiele stadium. In dit stadium vinden er routine interacties plaats en zijn alle eerdere onzekerheden weggenomen.

Loyale relaties en het opbouwen hiervan, spelen een belangrijke rol in het hedendaagse bedrijfsleven. De motivatie voor het opbouwen van loyale relaties komt voort uit de behoefte om betrouwbare leveranciers te vinden waarmee strategische allianties gevormd kunnen worden ten behoeve van kwaliteit, betrouwbaarheid, additionele diensten (Battaglia et al. 2014) en kostenreductie (Ritter et al. 2012). Andere motieven voor het opbouwen van loyale relaties zijn flexibiliteit, adoptiemogelijkheden, productkwaliteit, geografische voordelen en een actieve monitoring van de markt (Baxter 2009).

De ontwikkeling van loyale relaties is op verschillende wijzen terug te vinden in de literatuur, echter blijkt er op het gebied van loyaliteit en de ontwikkeling van loyale relaties in de B2B services omgeving nog relatief weinig te zijn onderzocht (Bardauskite 2014, Wan et al. 2013). Er is geen eenduidig meeromvattend onderzoek dat zich toespitst op de ontwikkeling van duurzame relaties in de B2B omgeving. Zo identificeren Wan et al. (2013) higher perceived switching costs, enhanced profitability, en increased product value als antecedenten voor het ontwikkelen van gedragsloyaliteit in de B2B omgeving. Daarentegen constateren Battaglia et al. (2014) de invloed van trust, cooperation/partnerships, knowledge en cultural aspects als antecedenten voor loyalty en het ontwikkelen van blijvende relaties in de B2B omgeving. Hoe deze genoemde antecedenten zich verhouden tot elkaar is de aanleiding van dit uit te voeren empirisch onderzoek.

1.2 Probleemstelling

Bestaande onderzoeken op het gebied van de ontwikkeling van loyalty in de B2B omgeving tonen geen eenduidige resultaten aan. Daarnaast is er nog relatief weinig onderzoek uitgevoerd naar de ontwikkeling van gedragsloyaliteit in de B2B omgeving (Bardauskite 2014). Er blijken verschillende antecedenten te zijn die het opbouwen van deze relaties mogelijk maakt of doet versterken. Er is derhalve sprake van mixed findings. Verder is er over dit specifieke onderwerp nog relatief weinig bekend en is er daarmee een mogelijkheid om kennis toe te voegen binnen het vakgebied.

De probleemstelling luidt daarom als volgt:

Welke antecedenten hebben invloed op gedragsloyaliteit in de B2B services omgeving?

Daarnaast wordt de volgende deelvraag uitgewerkt:

Wat verstaan we onder de ontwikkeling van gedragsloyaliteit in de B2B services omgeving?

1.3 Wetenschappelijke bijdrage

De literatuur binnen het vakgebied 'Services, fulfilment & loyalty' bestaat uit veel onderzoek naar loyaliteit en dienstverlening. Hierbij ligt de nadruk met name op het B2C segment en de continue zoektocht naar het bereiken en binden van de consument. In de huidige wereldeconomie wordt in de ontwikkelde landen zo'n 70% -80% van het BBP vertegenwoordigd door service verlenende bedrijven (Tien & Berg 2006). Empirisch onderzoek naar B2B marktwerking loopt achter op onderzoek in de

B2C omgeving met betrekking tot beschikbare literatuur (Bardauskite 2014). Daarnaast ligt de focus in B2B literatuur met name op de fabricerende industrie, en significant minder op de services industrie (Bardauskite 2014). Verder is er in de B2B services industrie nog relatief weinig bekend omtrent het onderwerp loyalty, specifiek is gedragsloyaliteit dan ook in geringe mate onderzocht. Gezien de verscheidenheid aan uitkomsten in de beschikbare literatuur omtrent relatieontwikkeling in de B2B services literatuur lijkt een bijdrage met dit verklarende onderzoek dan ook nuttig en relevant voor de verdere ontwikkeling van dit wetenschappelijke thema.

1.4 Structuur onderzoeksrapport

De verdere structuur van dit onderzoeksrapport is als volgt opgebouwd. Na de inleiding en achtergrond van hoofdstuk 1, zal in hoofdstuk 2 een overzicht gegeven worden van de beschikbare literatuur binnen het onderzoeksgebied, hierin zal ook een verdere uitwerking van de onderzoeksvragen worden weergegeven.

In hoofdstuk 3 zal de keuze voor de onderzoeksmethode worden onderbouwd en zal ook een toelichting gegeven worden op de werkwijze met de gekozen methode. In hoofdstuk 4 volgen de onderzoeksresultaten waarna in hoofdstuk 5 een uitwerking van de conclusies, beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek gegeven worden.

2. Literatuuronderzoek

2.1 Inleiding

Zoals in het eerste hoofdstuk is beschreven zijn er diverse antecedenten die van invloed zijn op loyaliteit en de opbouw van loyale relaties in de B2B omgeving. Dit onderzoek zal zich echter nog specifiek focussen op gedragsloyaliteit in relatie tot de B2B services omgeving.

In dit hoofdstuk wordt eerst een deelvraag uitgewerkt:

- Wat verstaan we onder de ontwikkeling van gedragsloyaliteit in de B2B services omgeving? (2.2)

Uiteindelijk zal er na de beantwoording van de deelvraag en een uitwerking van de antecedenten voor gedragsloyaliteit een conceptueel onderzoeksmodel worden geformuleerd. Dit model zal als basis dienen voor het uit te voeren onderzoek.

2.2 Loyaliteit in de B2B context

2.2.1 Definities van loyaliteit

Om het begrip gedragsloyaliteit beter te begrijpen en in de juiste context te plaatsen, is het belangrijk om eerst de verschillende dimensies van loyaliteit binnen de B2B-services omgeving aan te duiden. Loyaliteit kent namelijk verschillende dimensies in de B2B literatuur. Jones & Taylor (2007) onderscheiden drie dimensies van loyaliteit in het domein 'Service-loyalty': Behavioral loyalty, Attitudinal loyalty en Cognitive loyalty. Daarbij leggen zij de link tussen interpersoonlijke relaties en menselijke gedragingen (psychologie) en loyaliteit in de business services context (marketing).

Enkele studies maken onderscheid tussen attitudinal loyalty en behavioral loyalty (Bandyopadhyay & Martell, 2007; Pritchard et al. 1999; East et al. 2005; Russell-Bennett et al. 2007). Hierbij wordt attitudinal loyalty soms als antecedent voor behavioral loyalty gebruikt maar in veel gevallen worden dezelfde antecedenten gebruikt om te begrijpen wat het verschil is tussen attitudinal loyalty en behavioral loyalty.

Naast attitudinal loyalty en behavioral loyalty is er, zoals eerder genoemd een derde dimensie: Cognitive loyalty.

Attitudinal loyalty, attitudeloyaliteit, kan omschreven worden als loyaliteit die is gebaseerd op de identificatie van een klant met een dienstverlener, de evaluatie en de bereidwilligheid om te refereren. Behavioral loyalty, gedragsloyaliteit, wordt omschreven als loyaliteit waaruit de intentie tot her-aankoop ontstaat en/of de intentie tot het onderbrengen van een groep producten of diensten bij dezelfde leverancier. Cognitive loyalty, cognitieve loyaliteit, wordt omschreven als een vorm van loyaliteit waarbij de eerste keuze van de klant vast staat wanneer meerdere leveranciers kunnen leveren, er is de facto maar één keus.

In onderstaande tabel 1 wordt er een onderscheid gemaakt tussen de verschillende definities.

Dimensie	Definitie
Behavioral loyalty (Gedragsloyaliteit)	Customers' intentions for repeat patronage, repeat purchase, and actual purchase behavior. (Jones & Taylor 2007)
Repurchase intentions	Customer's aim to maintain a relationship with a particular service provider and make his or her next purchase in the category from this service provider.
Switching intentions	Customer's aim to terminate a relationship with a particular service provider and patronize another in the same category.
Exclusive intentions	Customer's aim to dedicate all of his or her purchases in a category to a particular service provider.
Attitudinal loyalty (Attitudeloyaliteit)	A consumer's identification with a particular service provider and preference of a product or service over alternatives. (Jones & Taylor 2007)
Relative attitude	The appraisal of the service including the strength of that appraisal and the degree of differentiation from alternatives.
Willingness to recommend	Consumer willingness to recommend a service provider to other consumers.
Altruism	Consumer's willingness to assist the service provider or other service consumers in the effective delivery of the service.
Cognitive loyalty (Cognitieve loyaliteit)	Loyalty as a customer's "first choice" among alternatives. (Gremler & Brown 1996)
Willingness to pay more	Consumer's indifference to price differences between that of his or her current service provider and others in the same category.
Exclusive consideration	The extent to which the consumer considers the service provider as his or her only choice when purchasing this type of service.
Identification	The sense of ownership over the service, affiliation with the service provider, or congruence of values that exists between the service provider and the consumer.

Tabel 1, overzicht van verschillende service loyalty dimensies samengesteld uit: Jones & Taylor (2007), Cheng (2011), en Gremler & Brown (1996).

Bardauskite (2014) beschrijft een driedimensionaal model waarin ook de drie genoemde dimensies van elkaar worden onderscheiden. Daarnaast kent dit model echter ook concepten van loyaliteit waarin meerdere dimensies worden samengevoegd. Dit laatste wordt omschreven als een vergaande vorm van loyaliteit waarin de dimensies behavioral-, attitudinal- en cognitive loyalty worden samengevoegd. Dit wordt omschreven als: 'a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same-brand set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviors' (Oliver 1999). Het model vormt het bewijs dat de drie dimensies niet per definitie los van elkaar moeten worden gezien. Dit onderzoek zal zich op basis van de probleemstelling echter alleen richten op behavioral loyalty zodat het onderzoek een specifiekere insteek heeft.

2.2.2 Gedragsloyaliteit verder verklaart

Gedragsloyaliteit (behavioral loyalty) is een begrip dat door meerdere onderzoekers is beschreven en onderzocht. In de basis wordt gedragsloyaliteit omschreven als: de vorm van loyaliteit die te herkennen is aan het aankoopgedrag van de klant met als resultaat: her-aankopen (re-purchasing). Deze stelling werd al ingenomen door Tucker (1964). Gedragsloyaliteit benadrukt de intentie om de zakelijke relatie te continueren door daadwerkelijk te blijven inkopen of de intentie te hebben om in de toekomst te kopen ongeacht houdingen (attitudes) of voorkeuren (Bardauskite 2014). Deze omschrijving wordt ook in dit onderzoek gehanteerd. Jones & Taylor (2007) onderscheiden drie typen uitkomsten van gedragsloyaliteit zoals deze eerder in tabel 1 kort zijn beschreven. Hierbij gaan zij alleen in op zogenoemde 'intenties' in het domein van gedragsloyaliteit;

- Intentie tot her-aankoop;
 - o De intentie tot her-aankoop komt voort uit klanttevredenheid en een sterke relatie (Jones et al. 2000). Daarnaast speelt service quality een belangrijke rol bij de intentie tot her-aankopen (Zeithaml et al 1996).
- Intentie tot 'switching'.
 - o De intentie tot 'switching' komt voort uit diverse variabelen die per industrie en situatie verschillen. (Dabholkar & Walls 1999).
- Intentie tot exclusiviteit.
 - o De intentie tot een mate van exclusiviteit wordt versterkt door een sterke relatie met de verkoper en een blijvende focus op deze relatie (Reynolds & Arnold 2000).

Bardauskite (2014) onderscheid enkele verschillende typen operationalisering van gedragsloyaliteit zoals deze in de literatuur te vinden zijn. Hierin maakt de onderzoeker onderscheid tussen gedragsintenties en daadwerkelijk aankoopgedrag. Deze zijn uitgewerkt in onderstaande tabel 2.

Gedragsintenties	Intentie tot he-raankoop, continuïteit, toekomstig gebruik.
	Intentie tot toenemen van aankopen en verder uitbreiden van business.
	Intentie tot contractvernieuwing of –verlenging.
	Medewerking (cooperation).
	Neiging om te veranderen van leverancier.
	Intentie om te wachten op dienstverlening.
	Intentie om te investeren.
	Intentie voor cross-purchasing.
Daadwerkelijk aankoopgedrag	Daadwerkelijke uitgavepatroon.
	Daadwerkelijke verandering van leverancier (switching).
	Daadwerkelijke mond-op-mond reclame, aanbevelingen aan anderen.

Tabel 2, overzicht typen operationalisering van gedragsloyaliteit (Bardauskite 2014).

2.3 Antecedenten voor behavioral loyalty in de B2B service context.

Onderzoeken binnen het domein voor loyalty in de B2B services context geven verschillende resultaten weer wanneer gaat het om het ontwikkelen van loyalty en specifiek behavioral loyalty.

Gremler & Brown (1996) geven drie antecedenten voor loyalty in het services domein: satisfaction, switching costs en interpersonal bonds. Satisfaction (klanttevredenheid) wordt omschreven als een lastig begrip in het B2B services domein omdat er verschillende ideeën over bestaan. Reichheld (1992) stelt dat satisfaction niet per definitie een antecedent is voor het ontwikkelen van loyaliteit. Andere onderzoekers zoals Oliver & Linda (1981) stellen daarentegen dat satisfaction juist wel het antecedent is voor het ontwikkelen van loyalty in de services omgeving. Switching costs (overstapkosten) zijn de kosten (tijd, geld en inzet) die gepaard gaan met het veranderen van leverancier en die het dus moeilijker maken om te veranderen van leverancier. Deze factor lijkt zwaarder te wegen in het services domein dan in het nijverheidsdomein, dit omdat diensten in veel gevallen dieper verweven zijn in de organisatie waardoor veranderen een grotere invloed heeft. Interpersonal bonds (inter-persoonlijke relaties) is een derde antecedent welke door Gremler & Brown (1996) worden beschreven. Dit antecedent is vooral belangrijk in het services domein vanwege de vele persoonlijk interacties tussen werknemers en klanten (Suprenant & Solomon 1987).

Battaglia et al. (2014) identificeert trust (vertrouwen), cooperation/partnerships (partnerschap), knowledge (kennis) en cultural aspects (culturele aspecten) als antecedenten voor loyalty en het ontwikkelen van blijvende relaties in de B2B omgeving. Hierbij wordt er duidelijk gesteld dat er wel verschillen zijn tussen diverse industrieën. Vertrouwen bestaat uit betrouwbaarheid, integriteit en eerlijkheid. Onder het antecedent partnerschap vallen probleemoplossend vermogen, flexibiliteit en gezamenlijke doelstellingen. Kennis wordt omschreven als kennisdeling en inzicht en begrip voor de business en omgeving van de klant. Culturele aspecten wordt omschreven als het hebben van een gemeenschappelijke cultuur of een collectieve cultuur.

Wan et al. (2013) hebben een onderzoek gedaan naar de antecedenten van gedragsloyaliteit in de B2B context. Uiteindelijk komen zij tot de volgende antecedenten: increasing product/service value (toenemende waarde van producten/diensten), enhancing profitability (toenemende winstgevendheid) en perceived switching costs (waargenomen overstapkosten). Increasing product/service value wordt beschreven als de mate waarin producten / diensten worden gewaardeerd door de omgeving van het bedrijf en de ervaren waarde door het bedrijf zelf. Enhancing profitability bestaat uit een competitieve prijsstelling, dit toont de betrokkenheid van de leverancier aan om de relatie verder uit te bouwen. Perceived switching costs komt voort uit het feit dat het vinden van een substituut leverancier onaantrekkelijk is omdat het lastig is dezelfde kwaliteit producten/diensten, merkwaarde en winstgevendheid te verkrijgen bij een andere leverancier.

Bardauskite (2014) beschrijft naast antecedenten voor loyalty in de B2B Services context ook enkele mediators (customer outcome) voor het 'loyalty development proces' in de B2B services context. Deze mediators versterken het effect van de antecedenten in de relatie tot gedragsloyaliteit. Hierbij komt Bardauskite (2014) tot de volgende mediators: relationship quality (kwaliteit van klantrelatie), comprising trust (vertrouwen), satisfaction (klanttevredenheid) en commitment (betrokkenheid). Relationship quality wordt beschreven als een verzameling van enkele factoren die de klantrelatie bepalen, de factoren apart kunnen de relatie namelijk niet beschrijven. Een algeheel goede relatie is belangrijk voor het ontwikkelen van loyalty. Comprising trust wordt omschreven als het vertrouwen dat er geen acties worden ondernomen die negatieve gevolgen kunnen hebben binnen de zakelijke

relatie. Satisfaction wordt geduid als een cognitieve dimensie die zich in continue vergelijkingsmodel bevindt; zo lang er geen betere concurrenten zijn en er wordt aan de verwachtingen voldaan is men tevreden. Satisfaction zou dan ook wel als een noodzaak kunnen worden gezien voor loyaliteit in plaats van een voorwaarde voor het ontwikkelen van loyaliteit. De laatste mediator / antecedent die door Bardauskite (2014) wordt gevonden is commitment. Deze wordt omschreven als een van de meest onderzochte factoren binnen de B2B literatuur. Commitment kan alleen bestaan als de relatie als belangrijk wordt gezien en er een wil is om deze te behouden. Commitment wordt gezien als een van de sterkste relationele variabelen bij het ontwikkelen van loyaliteit.

In onderstaande tabel 3 is een overzicht gemaakt van de gevonden antecedenten en mediators voor het ontwikkelen van gedragsloyaliteit.

Artikel	Antecedent	Vertaling
Gremler & Brown (1996)	Satisfaction	Klanttevredenheid
	Switching costs	Overstapkosten
	Interpersonal bonds	Inter-persoonlijke relaties
Battaglia et al. (2014)	Trust	Vertrouwen
	Cooperation/partnerships	Partnerschap
	Knowledge	Kennis
	Cultural aspects	Culturele aspecten
Wan et al. (2013)	Increasing product/service value	Toenemende waarde van producten / diensten
	Enhancing profitability	Toenemende winstgevendheid
	Perceived switching costs	Waargenomen overstapkosten
Artikel	Mediator (customer outcome)	Vertaling
Bardauskite (2014)	Relationship quality	Kwaliteit klantrelatie
	Trust	Vertrouwen
	Satisfaction	Klanttevredenheid
	Commitment	Betrokkenheid

Tabel 3, een overzicht van de mediators en antecedenten voor loyaliteit op basis van Gremler & Brown (1996), Battaglia et al. (2014), Wan et al. (2013) en Bardauskite (2014).

Omdat de bovengenoemde mediators ook als antecedent kunnen worden gezien, wordt er ook een directe positieve invloed verwacht van de mediators op gedragsloyaliteit. Dit zal ook in dit onderzoek worden meegenomen.

2.4 Overlap en onderlinge verbanden antecedenten / mediators

Om tot een valide operationalisering te komen bij het opstellen van de vragenlijst is het belangrijk om mogelijke dwarsverbanden of interrelaties tussen de antecedenten / mediators te onderzoeken. Dit kan voorkomen dat sommige factoren niet 'dubbel' gemeten worden. De uitwerking hiervan volgt in deze paragraaf.

Klanttevredenheid / Satisfaction

Klanttevredenheid wordt door Gremler & Brown (1996) aangehaald als antecedent voor loyaliteit in het services domein. In de discussie stellen de onderzoekers echter dat er binnen de literatuur ook steeds meer wordt aangenomen dat klanttevredenheid een vereiste is voor het ontwikkelen van loyaliteit. Daarmee wordt de stelling van Reichheld (1992) ondersteund dat klanttevredenheid niet per definitie een antecedent is voor loyaliteit.

Bardauskite (2014) stelt in zijn onderzoek dat er bewijs is dat 80% van de tevreden klanten nog steeds zullen switchen bij een betere prijs (Naumann et al. 2010). Klanten zullen loyaal zijn zolang de huidige leverancier de beste keuze is. Hiermee wordt onderstreept dat klanttevredenheid een voorwaarde is en onderdeel uitmaakt van 'customer outcome'. Dit laatste wordt nog eens verduidelijkt in het onderzoek van Leisen Pollack (2009). Hierin wordt klanttevredenheid als 'customer outcome' gebruikt waarmee wordt gesteld dat deze direct leidt tot loyaliteit. Ook het onderzoek van Caruana (2002) onderstreept klanttevredenheid als mediërende variabele voor gedragsloyaliteit. In dit onderzoek zal klanttevredenheid dan ook als mediator worden gebruikt.

Vertrouwen / Betrokkenheid

Vertrouwen wordt door Battaglia et al. (2014) omschreven als een antecedent voor 'value added' en loyaliteit die direct gelinkt is aan klanttevredenheid. In het door Battaglia et al. (2014) uitgevoerde onderzoek is het antecedent vertrouwen te herleiden uit het onderzoek van Ritter (2012). Hierin dient het als antecedent voor 'customer perceived relationship value', de ervaren waarde.

Bardauskite (2014) omschrijft vertrouwen als: het vertrouwen in de betrouwbaarheid en integriteit van de handelspartner. Vertrouwen wordt in de literatuur ook veel gelinkt aan betrokkenheid, betrokkenheid zou het resultaat zijn van vertrouwen (Gounaris 2005). Dit wordt veelal (en ook door Battaglia et al. 2014) weerlegd omdat beiden een directe invloed hebben op het ontwikkelen van loyaliteit (Morgan & Hunt 1994).

Doordat vertrouwen (evenals betrokkenheid) in diverse onderzoeken wordt aangehaald als een mediator welke directe invloed op loyaliteit zal de variabele 'vertrouwen' ook in dit onderzoek worden gebruikt als mediator en niet als antecedent.

Kwaliteit klantrelaties / Inter-persoonlijke relaties

De kwaliteit van de klantrelatie wordt omschreven door Bardauskite (2014) als de algehele evaluatie van de sterkte van de klantrelatie waarin verschillende facetten van de relatie worden meegewogen. Inter-persoonlijke relaties wordt door Gremler & Brown (1996) omschreven als de opgebouwde persoonlijke relaties tussen werknemers van de klant en leveranciers en de daarbij opgedane interacties & contactmomenten.

Enige verband tussen deze variabelen is te vinden in het onderzoek van Vickery et al. (2004). Hierin wordt direct de link gelegd tussen 'media richness theorie' (MRT) van de contactmomenten en de prestaties van de klantrelatie en een indirecte link met klanttevredenheid en loyaliteit. De 'Media richness theorie' (Daft & Lengel 1986) omschrijft de kwaliteit van contactmomenten en mate waarin deze informatie kunnen overbrengen. Binnen de MRT zijn de belangrijkste vormen van contact tussen klant en leverancier (van hoogste media richness naar lager): face-to-face, telefonisch, elektronisch (email) en geschreven correspondentie.

Crosby et al. (1990) omschrijft ook enkele variabelen van inter-persoonlijke relaties welke direct worden gelinkt aan de kwaliteit van de klantrelatie, dit betreffen: intensiteit van contactmomenten, wederzijdse openheid van zaken en de mate van samenwerking.

Er is geen directe overlap te vinden tussen kwaliteit klantrelatie & inter-persoonlijke relaties, echter is er wel een causaal verband aanwezig tussen beide variabelen, dit causale verband wordt echter niet verder onderzocht in dit onderzoek. De definities uit paragraaf 2.3 wordt dan ook gehandhaafd.

Waargenomen overstapkosten / Overstapkosten

Waargenomen overstapkosten worden door Wan et al. (2013) beschreven als de waargenomen kosten voor het beëindigen van de relatie met een leverancier en de bijkomende kosten voor het aangaan van een relatie met de vervangende leverancier. Hieronder vallen de opgebouwde persoonlijke relaties, bekende procedures en kennis van de contactpersonen binnen de organisatie (Liu 2006).

Overstapkosten worden door Gremler & Brown (1996) eveneens omschreven als de kosten die geassocieerd worden met het wisselen van leverancier. Het zijn kosten die te maken hebben met tijd, geld en/of extra inspanningen die het voor een organisatie lastig maken om bij een andere organisatie een product of dienst in te kopen (Guiltinan 1989). Deze overstapkosten zijn vooral van invloed in de services omgeving (Zeithaml 1981) en in omgevingen waarin de persoonlijke relatie van groot belang is. Dit wordt 'benefit loss costs' genoemd (Guiltinan 1989).

In het onderzoek van Yanamandram & White (2006) wordt een directe invloed van overstapkosten op gedragsloyaliteit gevonden.

Het begrip overstapkosten kent overeenkomstige eigenschappen in de beide onderzoeken, daarmee wordt het als één antecedent (overstapkosten) toegepast in dit onderzoek. Er is echter wel een causale relatie met het antecedent inter-persoonlijke relaties zichtbaar. Sterke inter-persoonlijke relaties leiden tot hogere 'benefit loss costs' (Guiltinan 1989) en dus hogere overstapkosten in de ogen van de klant. Dit causale verband wordt echter niet verder onderzocht in dit onderzoek. De definities uit paragraaf 2.3 worden dan ook gehandhaafd.

Kennis / Toenemende waarde van producten / diensten

Kennis wordt door Battaglia et al. (2014) omschreven als het kennisniveau van de leverancier en het delen van technische specificaties met de klant.

Volgens Corsaro (2012) wordt kennis toegevoegd aan de informatievoorziening, het geeft vorm en betekenis aan de over te dragen informatie. Daarnaast wordt door Corsaro (2012) gesteld dat incomplete (technische) kennis kan leiden tot onwenselijk gedrag of onwenselijke acties tijdens de interacties. Hierin lijkt een overlap zichtbaar met het antecedent inter-persoonlijke relaties. Reddy & Czepiel (1999) stellen dat kennis van de business en industrie van de klant directe invloed heeft op loyaliteit binnen de klantrelatie.

Toenemende waarde van producten / diensten wordt door Wan et al. (2013) omschreven als het leveren van een betere kwaliteit, en daarmee hogere waarde, van diensten waardoor een concurrentievoordeel optreedt welke gunstig is voor de B2B relatie. Factoren die hier invloed op hebben zijn kwaliteit diensten, merken (merkwaarde) en differentiatie van diensten.

In het onderzoek van Baldinger & Robinson (1996) wordt gesteld dat de differentiatie van producten of diensten bijdraagt aan het concurrentievoordeel en aan de opbouw van overstapkosten. Hierin is een causaal verband zichtbaar met het antecedent 'overstapkosten'.

Er is geen directe overlap gevonden tussen 'kennis' en 'toenemende waarde producten/diensten', echter blijkt er wel causaal verband zichtbaar tussen 'toenemende waarde producten/diensten' en 'overstapkosten'. Dit causale verband wordt echter niet verder onderzocht in dit onderzoek. De definities uit paragraaf 2.3 worden dan ook gehandhaafd.

Betrokkenheid / Loyaliteit

De variabele 'betrokkenheid' wordt door Bardauskite (2014) omschreven als een blijvend verlangen om een gewaardeerde relatie te onderhouden. Betrokkenheid kan alleen bestaan als de relatie als belangrijk wordt gezien. In het onderzoek van Palmatier et al. (2006) wordt betrokkenheid (een relational mediator) als de sterkste variabele aangeduid welke een directe invloed heeft op loyaliteit. Palmatier et al. (2006) gebruikt net als Bardauskite (2014) commitment als mediator voor loyaliteit.

Geyskens et al. (1996) omschrijft twee typen commitment: affective commitment en calculative commitment, beiden hebben invloed op de intentie om de relatie voort te zetten, echter kennen ze verschillende motivaties. Affective commitment is de positieve betrokkenheid op basis van voorkeuren die wordt ervaren waardoor men de relatie wil voortzetten. Calculative commitment is gelinkt aan de noodzaak om een relatie voort te zetten, de basis hiervoor is de kosten/baten berekening. Calculative commitment mag daarom als een vorm van overstapkosten gezien worden. en kent daarmee een meer negatieve motivatie. Het verschil tussen beide typen betrokkenheid is volgens Geyskens et al. (1996) dan ook sterk aanwezig, het gebruik van de algemene term betrokkenheid kan dan ook tot verwarrende resultaten leiden bij empirisch onderzoek. Het onderzoek van Geyskens et al. (1996) geeft verder aan dat affective commitment een zeker gevoel van 'erbij horen' geeft en het een gevoel van loyaliteit teweeg brengt.

De variabelen 'betrokkenheid' en 'loyaliteit' hebben geen directe overlap maar wel een directe invloed op elkaar. Dit strookt met de verwachte invloed zoals Bardauskite (2014) deze beschrijft. Bardauskite (2014) gebruikt in tegenstelling tot Geyskens et al. (1996) echter wel de gecombineerde term 'commitment' en kiest niet voor de scheiding tussen 'affective commitment' en 'calculative commitment'.

Er zal in dit onderzoek gekozen worden voor een scheiding tussen 'affective commitment' en 'calculative commitment'. De mediator 'betrokkenheid' zal daarom ook veranderen in 'affectieve betrokkenheid'. Calculative commitment (calculatieve betrokkenheid) zal gemeten worden onder de variabele overstapkosten.

2.5 Conceptueel onderzoeksmodel en hypothesen

In paragraaf 1.2 is de probleemstelling geformuleerd met daarbij een deelvraag:

De probleemstelling:

Welke antecedenten hebben invloed op gedragsloyaliteit in de B2B services omgeving?

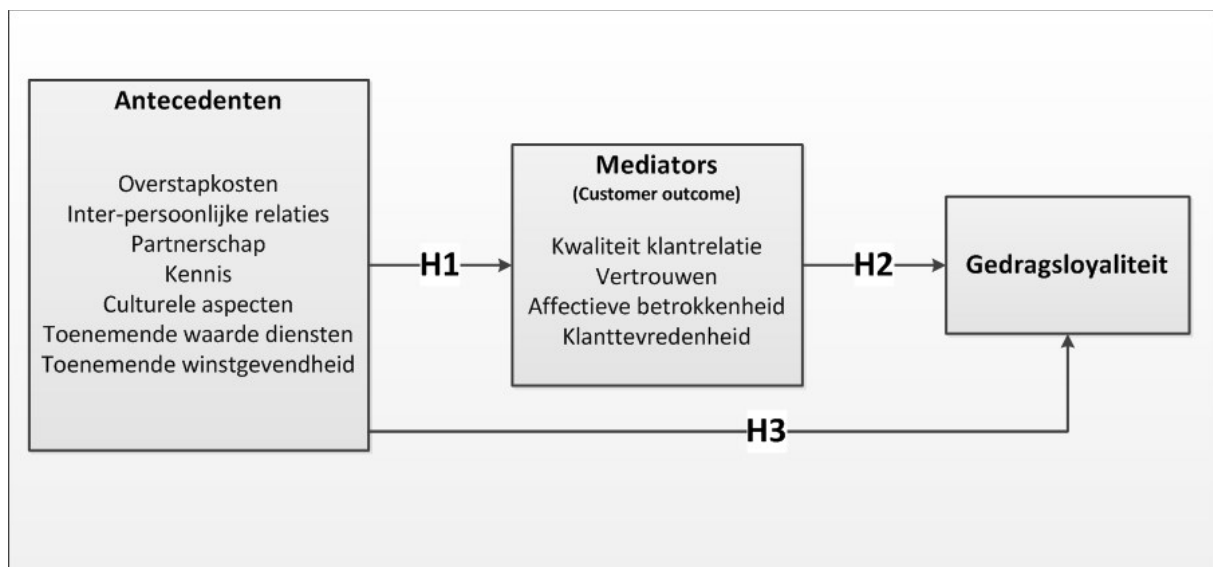
Deelvraag:

Wat verstaan we onder de ontwikkeling van gedragsloyaliteit in de B2B services omgeving?

In hoofdstuk 2 is door middel van een literatuuronderzoek verder ingegaan op de achtergrond van de probleemstelling door deze deelvraag te beantwoorden.

Dit onderzoek is een meeromvattend onderzoek naar de antecedenten voor gedragsloyaliteit in de B2B services context. In paragraaf 2.3 is gebleken dat er niet alleen antecedenten zijn maar ook mediators (customer outcome) voor gedragsloyaliteit. Deze mediators zijn ook opgenomen in dit onderzoek. Omdat het een meeromvattend onderzoek is zullen de gevonden antecedenten uit tabel 3 worden gebruikt.

Hieruit volgend kan het onderstaande onderzoeksmodel worden geformuleerd in figuur 1.



Figuur 1: onderzoeksmodel.

Uit het bovenstaande onderzoeksmodel kunnen vervolgens de volgende hypothesen beschreven worden:

Hypothese 1:

De antecedenten hebben een directe positieve invloed op de customer outcome measures (mediators).

- H1.1. Overstapkosten → Kwaliteit klantrelatie (-)
- H1.2. Overstapkosten → Vertrouwen (+)
- H1.3. Overstapkosten → Affectieve betrokkenheid (+)
- H1.4. Overstapkosten → Klanttevredenheid (-)
- H1.5. Inter-persoonlijke relaties → Kwaliteit klantrelatie (+)
- H1.6. Inter-persoonlijke relaties → Vertrouwen (+)
- H1.7. Inter-persoonlijke relaties → Affectieve betrokkenheid (+)

- H1.8. Inter-persoonlijke relaties → Klanttevredenheid (+)
- H1.9. Partnerschap → Kwaliteit klantrelatie (+)
- H1.10. Partnerschap → Vertrouwen (+)
- H1.11. Partnerschap → Affectieve betrokkenheid (+)
- H1.12. Partnerschap → Klanttevredenheid (+)
- H1.13. Kennis → Kwaliteit klantrelatie (+)
- H1.14. Kennis → Vertrouwen (+)
- H1.15. Kennis → Affectieve betrokkenheid (+)
- H1.16. Kennis → Klanttevredenheid (+)
- H1.17. Culturele aspecten → Kwaliteit klantrelatie (+)
- H1.18. Culturele aspecten → Vertrouwen (+)
- H1.19. Culturele aspecten → Affectieve betrokkenheid (+)
- H1.20. Culturele aspecten → Klanttevredenheid (+)
- H1.21. Toenemende waarde diensten → Kwaliteit klantrelatie (+)
- H1.22. Toenemende waarde diensten → Vertrouwen (+)
- H1.23. Toenemende waarde diensten → Affectieve betrokkenheid (+)
- H1.24. Toenemende waarde diensten → Klanttevredenheid (+)
- H1.25. Toenemende winstgevendheid → Kwaliteit klantrelatie (+)
- H1.26. Toenemende winstgevendheid → Vertrouwen (+)
- H1.27. Toenemende winstgevendheid → Affectieve betrokkenheid (+)
- H1.28. Toenemende winstgevendheid → Klanttevredenheid (+)

Hypothese 2:

Er wordt een directe relatie verondersteld tussen de customer outcome measures en gedragsloyaliteit.

- H2.1. Kwaliteit klantrelatie → Gedragsloyaliteit (+)
- H2.2. Vertrouwen → Gedragsloyaliteit (+)
- H2.3. Affectieve betrokkenheid → Gedragsloyaliteit (+)
- H2.4. Klanttevredenheid → Gedragsloyaliteit (+)

Hypothese 3:

Er wordt een directe relatie verondersteld tussen de antecedenten en gedragsloyaliteit.

- H3.1. Overstapkosten → Gedragsloyaliteit (+)
- H3.2. Inter-persoonlijke relaties → Gedragsloyaliteit (+)
- H3.3. Partnerschap → Gedragsloyaliteit (+)
- H3.4. Kennis → Gedragsloyaliteit (+)
- H3.5. Culturele aspecten → Gedragsloyaliteit (+)
- H3.6. Toenemende waarde diensten → Gedragsloyaliteit (+)
- H3.7. Toenemende winstgevendheid → Gedragsloyaliteit (+)

Hypothese 4:

De customer outcome measures mediëren het effect van de antecedenten op gedragsloyaliteit.

- H4.1. Overstapkosten → Kwaliteit klantrelatie → Gedragsloyaliteit (-)
- H4.2. Overstapkosten → Vertrouwen → Gedragsloyaliteit (+)
- H4.3. Overstapkosten → Affectieve betrokkenheid → Gedragsloyaliteit (+)
- H4.4. Overstapkosten → Klanttevredenheid → Gedragsloyaliteit (-)
- H4.5. Inter-persoonlijke relaties → Kwaliteit klantrelatie → Gedragsloyaliteit (+)
- H4.6. Inter-persoonlijke relaties → Vertrouwen → Gedragsloyaliteit (+)
- H4.7. Inter-persoonlijke relaties → Affectieve betrokkenheid → Gedragsloyaliteit (+)
- H4.8. Inter-persoonlijke relaties → Klanttevredenheid → Gedragsloyaliteit (+)

- H4.9. Partnerschap → Kwaliteit klantrelatie → Gedragsloyaliteit (+)
- H4.10. Partnerschap → Vertrouwen → Gedragsloyaliteit (+)
- H4.11. Partnerschap → Affectieve betrokkenheid → Gedragsloyaliteit (+)
- H4.12. Partnerschap → Klanttevredenheid → Gedragsloyaliteit (+)
- H4.13. Kennis → Kwaliteit klantrelatie → Gedragsloyaliteit (+)
- H4.14. Kennis → Vertrouwen → Gedragsloyaliteit (+)
- H4.15. Kennis → Affectieve betrokkenheid → Gedragsloyaliteit (+)
- H4.16. Kennis → Klanttevredenheid → Gedragsloyaliteit (+)
- H4.17. Culturele aspecten → Kwaliteit klantrelatie → Gedragsloyaliteit (+)
- H4.18. Culturele aspecten → Vertrouwen → Gedragsloyaliteit (+)
- H4.19. Culturele aspecten → Affectieve betrokkenheid → Gedragsloyaliteit (+)
- H4.20. Culturele aspecten → Klanttevredenheid → Gedragsloyaliteit (+)
- H4.21. Toenemende waarde diensten → Kwaliteit klantrelatie → Gedragsloyaliteit (+)
- H4.22. Toenemende waarde diensten → Vertrouwen → Gedragsloyaliteit (+)
- H4.23. Toenemende waarde diensten → Affectieve betrokkenheid → Gedragsloyaliteit (+)
- H4.24. Toenemende waarde diensten → Klanttevredenheid → Gedragsloyaliteit (+)
- H4.25. Toenemende winstgevendheid → Kwaliteit klantrelatie → Gedragsloyaliteit (+)
- H4.26. Toenemende winstgevendheid → Vertrouwen → Gedragsloyaliteit (+)
- H4.27. Toenemende winstgevendheid → Affectieve betrokkenheid → Gedragsloyaliteit (+)
- H4.28. Toenemende winstgevendheid → Klanttevredenheid → Gedragsloyaliteit (+)

3. Methodologie

Vanuit het literatuuronderzoek zijn een aantal variabelen gevonden die hebben geleid tot het conceptuele onderzoeksmodel. In dit hoofdstuk volgt een uitwerking van de onderzoeksmethode om het onderzoeksmodel en de hypothesen te toetsen. In de eerste paragraaf wordt de methode van onderzoek uitgewerkt en volgt een toelichting op de keuze hiervan. In de tweede paragraaf wordt de wijze van dataverzameling uitgewerkt met daarbij een berekening van de steekproefgrootte. In paragraaf drie volgt de operationalisering van de onderzoeksvariabelen. Paragraaf vier geeft een toelichting op de validiteit van het onderzoek en de toegepaste variabelen. De laatste paragraaf geeft een uitwerking van de statistische analyse en de gebruikte toepassingen hiervoor.

3.1 Methode van onderzoek

Om het conceptuele model te toetsen zal er een kwantitatief onderzoek worden verricht door middel van het gebruik van een websurvey. Het toetsen met behulp van een enquête leent zich goed in situaties waarin er een beperkte tijd en een beperkt budget beschikbaar is maar wel een relatief grote groep respondenten vereist zijn (Wright 2005). Deze situatie is ook van toepassing binnen dit onderzoek.

Naast de voordelen van deze manier van werken kleven er echter ook enkele nadelen aan deze onderzoeksmethode. Het bepalen van de non-respons bij het verspreiden van een online survey is lastig te bepalen. Daarnaast zullen de respondenten vaak overeenkomstige eigenschappen vertonen, ook wel 'selectieve respons' genoemd (Wright 2005). Verder kan er een vorm van 'bias' ontstaan wanneer een respondent zichzelf moet beoordelen of vanuit zijn eigen normen en waarden moet antwoorden. Tevens is niet bekend of de vraag op de juiste manier wordt geïnterpreteerd.

Ondanks deze nadelen is toch gekozen voor deze methode gezien de genoemde voordelen: tijd en budget. Er zal gebruik worden gemaakt van recent gebruikte vragenlijsten uit eerder onderzoek binnen het onderzoeksthema.

3.2 Datacollectie en steekproeftrekking

Datacollectie is uitgevoerd door middel van een online survey met de applicatie *Google Formulier* (www.google.com/forms).

Door twee voormalig academische studenten is een pre-test uitgevoerd met het formulier om de leesbaarheid en begrijpbaarheid van de inleiding en de vragen te toetsen.

Vervolgens is de enquête uitgezet onder een doelgroep welke geraadpleegd is door middel van convenience sampling, ook wel accessibility sampling genoemd. Dit zijn de voor de onderzoeker gemakkelijkste bereikbare groep respondenten. Het is een wijze van selectieve steekproef die een voetnoot verdient. Nadelen hiervan zijn dat er geen zekerheid is dat er een goed beeld van de populatie is onderzocht en daarnaast kan er door deze werkwijze een selecte groep ontstaan met een overeenkomstige denkwijze (overpopulatie en onderpopulatie). De kwaliteit van de data neemt hierdoor af met als gevolg dat de geloofwaardigheid van het onderzoek ook minder zal zijn (Marshall 1996). Er wordt echter gekozen voor deze werkwijze vanwege de praktische realiseerbaarheid.

De doelgroep bestaat uit respondenten uit de eigen zakelijke contacten, contacten van collega's, contacten via sociaal netwerk LinkedIn en het plaatsen van verzoeken op internetfora. De criteria voor deze doelgroep zijn vermeld bij de verzoeken via de verschillende kanalen: de respondent moet betrokken zijn bij het inkopen van diensten in B2B services context.

3.3 Operationalisering onderzoeksvariabelen

Voor de operationalisering van de onderzoeksvariabelen is zoveel mogelijk gebruik gemaakt van eerder uitgevoerd wetenschappelijk onderzoek binnen het domein services, fulfillment & loyalty.

De gebruikte artikelen zijn allemaal in het Engels uitgewerkt. Bij het opstellen van deze enquête is gekozen voor een vertaling in het Nederlands met als redenen dat dit de leesbaarheid, het gemak en de validiteit ten goede komt. Er zal immers alleen gebruik gemaakt worden van Nederlandse respondenten. Ondanks dat het niveau Engels van deze respondenten naar verwachting op een redelijk niveau zal liggen, zullen sommige begrippen niet door alle respondenten op dezelfde wijze worden vertaald en/of geïnterpreteerd. Verder ligt de drempel voor het invullen van een Engelse enquête hoger dan die voor een Nederlandse. De vertaling is gecontroleerd op correctheid en juiste toepassing door de universitair begeleider. Bij alle vragen is er gebruik gemaakt van een 5-punts likertschaal welke direct is overgenomen van het brononderzoek of is een bestaande schaal verkleind naar een 5-punt likertschaal. De gebruikte vragen komen uit de onderzoeken van Burnham, Frels, Mahajan (2003), Crosby et al. (1990), Guenzi & Pelloni (2004), Prahinski & Benton (2004), Čater & Čater (2010), Hartmann & de Grahl (2011), Patterson, Cowley & Prasongsukarn (2006), Biong (1993), Vickery et al. (2004), Gounaris (2005), Lam et al. (2004) en Homburg et al. (2003). De volledige uitwerking en vertaling van de vragenlijst is te vinden in bijlage IV.

Operationalisering gedragsloyaliteit

De variabele gedragsloyaliteit is een veel omschreven begrip. In paragraaf 2.2 is hierin al dieper op ingegaan. Voor de operationalisering van dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van het onderzoek van Bardauskaite (2014). Hierin worden meerdere definities van gedragsloyaliteit opgesomd. De definitie van Homburg et al. (2003) is het beste toe te passen binnen het onderzoek. De omschrijving die daarin wordt gegeven is als volgt: *de mate van intentie van een bedrijf om de relatie met de leverancier te continueren en de hoeveelheid en volume van deze relatie uit te breiden.*

Operationalisering antecedenten

‘Overstapkosten’

Het begrip overstapkosten is vertaald vanuit het Engelse begrip ‘Switching costs’ en kent in dit onderzoek zijn basis uit het onderzoek van Gremler & Brown (1996). Overstapkosten zijn de kosten die gemaakt dienen te worden bij het overstappen naar een andere leverancier. Volgens Gremler & Brown (1996) zijn deze te onderscheiden in de factoren tijd, geld en inspanning. Hierin is een verdere onderverdeling te maken zoals door Guiltinan (1989) en Burnham, Frels, Mahajan (2003) is gedaan. Deze bestaan uit:

- ‘Benefit loss costs’: het verliezen van voordelen die de bestaande relatie met zich meebracht.
- ‘Uncertainty costs’: de kosten die gemaakt worden vanwege de psychologische onzekerheid bij het aangaan van een nieuwe relatie met een onbekende leverancier.
- ‘Set up costs’: de kosten voor het opstarten van de nieuwe relatie met de leverancier, het gaat hierbij om het opbouwen van kennis, relaties en installeren van software.

Calculative commitment (berekende betrokkenheid) welke door Geyskens et al. (1996) wordt beschreven als: ‘de noodzaak om de relatie te behouden vanwege de bijkomende overstapkosten’ valt tevens onder dit antecedent.

‘Inter-persoonlijke relaties’

Het begrip inter-persoonlijke relaties is vertaald vanuit het Engelse begrip ‘Interpersonal bonds’ en kent in dit onderzoek zijn basis uit het onderzoek van Gremler & Brown (1996). Inter-persoonlijke relaties bestaan uit de opgebouwde relaties tussen werknemers en klanten en de opgedane

persoonlijke interacties. Crosby et al. (1990) noemt 3 meetbare dimensies binnen de persoonlijke interactie; intensiteit van de interactie, gelijkheid (overeenkomstigheid) contactpersoon en de openheid contactpersoon. Guenzi & Pelloni (2004) noemt hiernaast ook nog het belang van een hechte relatie.

'Partnerschap'

Het begrip partnerschap is vertaald vanuit het Engelse begrip 'Cooperation/partnerships' en kent in dit onderzoek zijn basis uit het onderzoek van Battaglia et al. (2014). De bevindingen van dit onderzoek worden onderschreven door eerder onderzoek van Prahinski & Benton (2004), hierin komen enkele factoren van coöperatie/partnerschap naar boven: probleemoplossend vermogen, flexibiliteit, en gezamenlijke doelstellingen.

'Kenniss'

Het begrip kennis is vertaald vanuit het Engelse begrip 'Knowledge' en kent in dit onderzoek zijn basis uit het onderzoek van Battaglia et al. (2014). In de bevindingen van dit onderzoek worden enkele kennisfactoren beschreven die tevens zijn terug te vinden in het onderzoek van Bardauskaite (2014): kennisdeling van technische specificaties en inzicht in de business en omgeving van de klant.

'Culturele aspecten'

Het begrip culturele aspecten is vertaald vanuit het Engelse begrip 'Cultural aspects' en kent in dit onderzoek zijn basis uit het onderzoek van Battaglia et al. (2014). Omdat het antecedent enkel in de bevindingen is terug te vinden is er voor dit onderzoek gekozen om de operationalisering uit het onderzoek van Doney et al. (2007) te gebruiken. Hierin worden de factoren individuele cultuur en collectieve cultuur gebruikt, een collectieve cultuur zou bijdragen aan vertrouwen, betrokkenheid en loyaliteit binnen de relatie in de B2B context (Hewett & Bearden 2001, Furrer et al. 2000). De eigenschappen van een individuele- en een collectieve cultuur worden tevens beschreven in het artikel van Patterson et al. (2006).

'Toenemende waarde diensten'

Het begrip toenemende waarde diensten is vertaald vanuit het Engelse begrip 'Increasing product/service value' en kent in dit onderzoek zijn basis uit het onderzoek van Wan et al. (2013). Een betere kwaliteit van diensten creëert een concurrentievoordeel en is daarmee gunstig voor de B2B relatie. Factoren die dit antecedent beïnvloeden zijn dan ook: kwaliteit van de diensten, merken (merkwaarde), en differentiatie (Biong 1993).

'Toenemende winstgevendheid'

Het begrip toenemende winstgevendheid is vertaald vanuit het Engelse begrip 'Enhancing profitability' en kent in dit onderzoek zijn basis uit het onderzoek van Wan et al. (2013). Een antecedent met tegenstrijdige belangen, de leverancier wil een zo hoog mogelijke marge, de klant wenst het tegenovergestelde. Wanneer hierin een consensus kan worden gevonden is dat de basis voor een mogelijke loyale samenwerking. De mate waarin de winstgevendheid kan toenemen zal bijdragen aan de ontwikkeling van gedragsloyaliteit. Belangrijke factoren hierin zijn prijsstelling en de waargenomen winstgevendheid (Biong 1993).

Operationalisering mediators

'Kwaliteit klantrelatie'

Het begrip kwaliteit klantrelatie is vertaald uit het Engelse begrip 'Relationship quality' en kent in dit onderzoek zijn basis uit het onderzoek van Bardauskaite (2014). In dit onderzoek wordt de kwaliteit van de klantrelatie omschreven als de combinatie van verschillende factoren die de algehele sterkte van de relatie aangeven. Hierbij wordt gekeken naar het resultaat van de relatie en de sterkte van de relatie.

‘Vertrouwen’

Het begrip vertrouwen is vertaald vanuit het Engelse begrip ‘Comprising trust’ en kent in dit onderzoek zijn basis uit het onderzoek van Battaglia et al. (2014) en Bardauskite (2014). Omdat het begrip in dit onderzoek als mediator zal worden toegepast wordt uitgegaan van de operationalisering vanuit Bardauskite (2014). Vertrouwen wordt hierin omschreven als het vertrouwen in de zakelijke partner op het gebied van betrouwbaarheid, integriteit en eerlijkheid.

‘Affectieve betrokkenheid’

Het begrip affectieve betrokkenheid is vertaald uit het Engelse begrip ‘affective commitment’ en kent in dit onderzoek zijn basis uit het onderzoek van Bardauskite (2014). In het onderzoek van Bardauskaite (2014) wordt echter geen scheiding gemaakt tussen ‘affective commitment’ en ‘calculative commitment’. Dit wordt wel gedaan door Geyskens et al. (1996) en kent als definitie: een blijvend verlangen om een gewaardeerde relatie te behouden omdat men deze relatie en de partner prettig vindt. In het geval van calculative commitment wordt de relatie als belangrijk gezien vanwege de verband houdende beloningen en eventuele verliezen bij het termineren van de relatie. Calculative commitment wordt dan ook gemeten onder ‘overstapkosten’. Verder wordt door Morgan & Hunt (1994) beschreven dat wederkerigheid en het belang dat aan de relatie wordt gegeven kernfactoren zijn van betrokkenheid.

‘Klanttevredenheid’

Het begrip klanttevredenheid is vertaald uit het Engelse begrip ‘Satisfaction’ en kent in dit onderzoek zijn basis uit het onderzoek van Bardauskite (2014). Klanttevredenheid wordt beoordeeld door middel van een continu evaluatieproces, deze toetst de vooraf gestelde verwachtingen van de leverancier. Uit eerder onderzoek van Andreassen et al. (1998) en Lam et al. (2004) blijkt dat er drie indicatoren voor klanttevredenheid worden getoetst: algemene klanttevredenheid, het voldoen aan verwachtingen en de omgang met klachten/onregelmatigheden.

3.4 Validiteit en betrouwbaarheid vragenlijst

Bij het verwerken van de onderzoeksresultaten zal de betrouwbaarheid en validiteit van de variabelen in de vragenlijst worden onderzocht. Om dit op een valide en betrouwbare wijze te doen zal er gebruik worden gemaakt van het stappenplan van Dunn et al. (1994).

3.4.1 Inhoudsvaliditeit

Inhoudsvaliditeit van de onderzoeksitems wordt gerealiseerd door de items te baseren op eerder wetenschappelijk onderzoek zoals beschreven in 3.3. Daarnaast wordt er een minimum van 3 items aangehouden voor iedere variabele.

Door middel van het doorlopen van het stappenplan van Dunn et al. (1994) wordt het onderzoek getest op betrouwbaarheid, unidimensionaliteit en validiteit.

3.4.2 Interne & externe validiteit

Er wordt gebruikt gemaakt van eerder uitgevoerd wetenschappelijk onderzoek waarin de gebruikte variabelen zijn terug te herleiden. De externe validiteit van dit onderzoek zal gering zijn. Gezien de specifieke groep respondenten die zijn gekozen op basis van convenience sampling en verscheidenheid in achtergrond zullen de resultaten uit dit onderzoek zeer lastig te generaliseren zijn. De interne validiteit zal geanalyseerd worden, eerder gevonden resultaten kunnen vergelijkt worden met de resultaten uit dit onderzoek om zo de interne validiteit te controleren. Er zullen alleen vragen worden beantwoord met behulp van een Likert-schaal, hierdoor blijft er geen ruimte voor respondenten voor een andere inbreng, dit versterkt de validiteit.

3.4.3 Unidimensionaliteit

Unidimensionaliteit is een belangrijk onderdeel van construct validiteit, het is echter niet de enige. Unidimensionaliteit kan alleen bereikt worden als de gemeten variabelen hetzelfde meten en een

hoge invloed hebben op de latente variabelen. Als de gemeten variabelen een lage invloed hebben op de latente variabelen moeten ze verwijderd worden (Dunn et al. 1994).

3.4.4 Betrouwbaarheid

Nadat de unidimensionaliteit is gemeten kan de betrouwbaarheid worden getoetst. De betrouwbaarheid toont de nauwkeurigheid en precisie van de gebruikte schaal om de latente variabelen te meten. Cronbach's alpha moet hoger zijn dan 0.7 om interne consistentie te tonen. Over het algemeen wordt Cronbach's alpha tussen 0.6 en 0.7 als acceptabel beschouwd (Dunn et al. 1994).

3.4.5 Construct validiteit

Unidimensionaliteit is slechts één onderdeel van construct validiteit. Construct validiteit meet of en in hoeverre de gemeten variabelen de latente variabelen meten. Daarvoor moet naast unidimensionaliteit ook de convergente validiteit en de discriminante validiteit gevonden worden. (Dunn et al. 1994). Convergente validiteit is bereikt wanneer een item significante invloed heeft op de latente variabele die het zou moeten meten. Discriminante validiteit is bereikt wanneer de meting van de variabele uniek is voor de bedoelde latente variabele en het niet nog een andere latente variabele meet. (Dunn et al. 1994).

3.5 Statistische analysemethoden

Door middel van Partial Least Squares (PLS) path modeling met het programma SmartPLS v2.0 wordt de data-analyse uitgevoerd. PLS is een methode die steeds meer wordt gebruikt in diverse onderzoeksgebieden (Henseler et al. 2009). Het wordt onder andere toegepast voor klanttevredenheidsonderzoek van de European Customer Satisfaction Index (ESCI). Daarnaast wordt er een mediatietoets uitgevoerd volgens de methode van Baron & Kenny (1986) met een Sobel-toets (Sobel 1982).

3.6 Methodologische kwesties

Er zijn op voorhand al enkele kanttekeningen te plaatsen bij de methodologische opzet van dit onderzoek.

- Door middel van het gebruik van een online survey is er een niet controleerbare non-respons. Als de non-respons niet willekeurig uiteengezet is over de gehele groep respondenten kan er vertekening ontstaan.
- In het geval van onvoldoende respons zal de betrouwbaarheid van het onderzoek afnemen, dit is gezien de beperkte mogelijkheden van de onderzoeker realistisch.
- Het is onduidelijk of de onderzoekspopulatie representatief is voor de beoogde doelgroep binnen de B2B services context.
- Er is mogelijk sprake van self-bias.
- Mogelijke andere modererende effecten zijn niet inbegrepen in dit onderzoek, dit betreft o.a. leeftijd, geslacht, functie respondent, bedrijfsgrootte en industrie.

4. Onderzoeksresultaten

De online websurvey is uitgezet op 3 december 2015, uiteindelijk zijn de laatste resultaten ontvangen op 28 december 2015. Er is gebruik gemaakt van convenience sampling omdat deze wijze praktisch gezien het beste realiseerbaar was, dit is verder toegelicht in paragraaf 3.2. Bij het uitzetten van de enquête is voornamelijk gebruik gemaakt van het zakelijk netwerk van de onderzoeker en het zakelijk netwerk van enkele collega's / relaties. Dit is bereikt door middel van het gebruik van de volgende kanalen:

- LinkedIn netwerk aanschrijven door middel van een persoonlijk bericht. (45x verstuurd)
- Zakelijk netwerk aanschrijven door middel van e-mail. (72x verstuurd)
- Netwerk van collega's aanschrijven door middel van e-mail. (114x verstuurd)
- Plaatsing op een online forum: www.inkopers-cafe.nl. (71x bekeken)

Criteria die hierbij zijn aangehouden zijn: respondent moet werkzaam zijn in de B2B services context, betrokken zijn bij het inkopen van diensten en de vragen dienen te worden ingevuld met als achtergrond de grootste leverancier naar uitgaven van het bedrijf van de respondent. Deze criteria zijn gebruikt bij de keuze voor de respondenten en zijn duidelijk aangegeven in de uitnodiging (bijlage I) en de inleidende tekst op de openingspagina van de websurvey (bijlage II). Er is 2x een herinnering verstuurd via LinkedIn en per e-mail.

4.1 Respons steekproef

De websurvey is verstuurd aan 231 respondenten per e-mail of LinkedIn bericht waarbij rekening is gehouden met het mogelijk dubbel versturen van een uitnodiging. Daarnaast is de survey geplaatst op een online inkopersforum, op 28 december was het 'topic' 71x aangeklikt volgens de teller.

In totaal zijn er 106 compleet ingevulde enquêtes ontvangen, de ingevulde enquête kon alleen verstuurd worden als alle vragen waren beantwoord. Wegens technische beperkingen is er geen controle uitgevoerd op het eventueel dubbel invullen van de enquête door één en dezelfde respondent.

4.2 Partial Least Squares Path Modeling

Voor de analyse van het meetmodel is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van Partial Least Squares Path Modeling. Hiervoor is het programma SmartPLS v2.0 (Ringle et al. 2005) gebruikt. Door middel van het gebruik van toetsen die uit te voeren zijn met bootstrapping wordt bekeken in hoeverre de uitkomsten geldig mogen worden verklaard voor de gehele populatie. Vervolgens wordt de evaluatie van het meetmodel en de toetsing van het structurele model (hypothese toetsing) verder uitgewerkt.

4.3 Meetmodel

Als eerste stap is het meetmodel geanalyseerd. In het meetmodel worden de verbanden tussen de manifeste en latente variabelen getoond. Om een uitspraak te kunnen doen over de vooraf gestelde hypothesen moet eerste worden bepaald of het meetmodel betrouwbaar en valide is en daarmee voldoet aan de gestelde eisen zoals deze in 3.4 zijn uitgewerkt: unidimensionaliteit, betrouwbaarheid en convergente en divergente validiteit. Inhoudsvaliditeit wordt verwacht omdat er enkel gebruik wordt gemaakt van bestaande schalen uit eerder wetenschappelijk onderzoek.

Unidimensionaliteit

Wanneer de items van een schaal dezelfde factor meten kan er gesproken worden van unidimensionaliteit. Met behulp van factoranalyse kan de unidimensionaliteit gemeten worden. Items met een gemeten factorlading die lager zijn dan 0,60 worden verwijderd uit het model (Dunn et al. 1994). Op basis van die criteria wordt drie items verwijderd, dit zijn INTPER4 met een lading van 0,586, INTPER6 met een lading van 0,617 en OVERSTAP5 met een lading van 0,545. De overige ladingen zijn te vinden in tabel 6, de confirmerende factoranalyse in SmartPLS software is te vinden in bijlage V.

Betrouwbaarheid en interne consistentie

Om de betrouwbaarheid te meten is Cronbach's Alpha van belang, deze toont de precisie en accuraatheid van de schaal die gebruikt is om de latente variabelen te meten. Om tot een correcte interne consistentie te komen bij het gebruik van bestaande variabelen is een Cronbach's Alpha nodig van 0,7 of hoger voor ieder construct. Een Cronbach's Alpha tussen de 0,6 en 0,7 is echter acceptabel (Dunn et al. 1994). Alle constructen vertonen een goede interne consistentie, de laagste Cronbach's Alpha is 0,711 voor 'Kwaliteit klantrelatie', deze valt echter ook nog binnen de eisen van Dunn et al. 1994. De overige Cronbach's Alpha waarden zijn te vinden in tabel 6.

Construct validiteit: convergente en discriminante validiteit

Om de convergente validiteit te meten is de Average Variance Extracted (AVE) en de *t*-waarde van belang. De AVE beschrijft de gemiddelde variantie in de items van een construct die gevangen wordt door dat construct (Fornell & Larcker 1981). Voor het meten van convergente validiteit moet een AVE van 0,5 worden gevonden (Bagozzi & Yi 1988). Voor alle constructen wordt aan deze eis voldaan, de laagste AVE is 0,511 voor het construct 'Inter-persoonlijke relaties'. De overige AVE waarden zijn terug te vinden in tabel 6. Alle *t*-waarden zijn groter dan de benodigde 1,96 (Gefen & Straub 2005), deze waarden zijn ook te vinden in tabel 6.

Voor het meten van de discriminante validiteit wordt er gebruik gemaakt van het Fornell & Larcker Criterium (Fornell & Larcker 1981). Hierbij wordt er gekeken naar de correlaties tussen de latente variabelen in vergelijking tot de wortel van de AVE van iedere individuele latente variabele. Er mag gesteld worden dat er discriminante validiteit is bewerkstelligd wanneer deze waarde hoger ligt dan andere correlatie waarden van de latente variabelen. De resultaten worden getoond in onderstaande tabel 4.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	0,791											
2	0,232	0,834										
3	0,527	0,249	0,834									
4	0,325	0,351	0,424	0,714								
5	0,312	0,516	0,430	0,372	0,768							
6	0,529	0,287	0,601	0,312	0,281	0,779						
7	0,473	0,324	0,513	0,312	0,412	0,313	0,795					
8	0,285	0,139	0,231	0,280	0,159	0,179	0,359	0,797				
9	0,307	0,307	0,454	0,499	0,542	0,329	0,364	0,121	0,775			
10	0,617	0,381	0,389	0,199	0,282	0,388	0,535	0,395	0,173	0,768		
11	0,405	0,528	0,469	0,349	0,384	0,481	0,400	0,279	0,376	0,383	0,764	
12	0,535	0,486	0,528	0,424	0,387	0,508	0,569	0,364	0,429	0,489	0,616	0,828

Tabel 4, correlatietabel met rood gearceerd de wortel van de AVE-waarden.

(1=Affectieve betrokkenheid, 2=Culturele aspecten, 3=Gedragsloyaliteit, 4=Inter-persoonlijke relaties, 5=Kennissen, 6=Klanttevredenheid, 7=Kwaliteit klantrelatie, 8=Overstapkosten, 9=Partnerschap, 10=Vertrouwen, 11= Waarde diensten, 12=Winstgevendheid)

Uit de resultaten in de correlatietabel (tabel 4) kan worden opgemaakt dat alle variabelen voldoen aan de eisen die worden gesteld om discriminante validiteit te bewerkstelligen. Geen enkele wortel uit een AVE waarde (rood gearceerd) is lager dan één van de correlaties.

Om te beoordelen hoe passend het model is wordt de determinatiecoëfficiënt (R^2) onderzocht. Deze geeft aan welk gedeelte van de variatie in de ene variabele door de andere variabele wordt verklaard. Dit wordt ook wel de verklaarde variantie genoemd. Hierbij wordt de volgende vuistregel voor R^2 aangehouden: 0,25 is zwak, 0,5 is matig, 0,75 is substantieel (Hair et al. 2011). Tabel 4 toont alle R^2 (determinatiecoëfficiënten) van de betreffende items. Zoals te zien in deze tabel hebben geen van de items een R^2 welke onder de 0,25 ligt. Daarmee wordt een zwak tot matige verklaarde variantie aangetoond.

Item	R^2 waarde
Affectieve betrokkenheid	0,331
Klanttevredenheid	0,316
Kwaliteit klantrelatie	0,312
Vertrouwen	0,335
Gedragsloyaliteit	0,557

Tabel 5, R^2 waarde.

Onderstaande tabel 6 geeft een overzicht van de beschrijvende statistiek op item niveau. Een overzicht van de gemiddelden en standaarddeviaties is terug te vinden in bijlage VI. Het betreft hierbij enkel de items die zijn overgebleven na correctie bij de uitvoering van de factoranalyse.

Constructen	Indicatoren	Factorladingen	t-waarde	Cronbach's Alpha	AVE
Overstapkosten	OVERSTAP1	0,852	17,211	0,808	0,636
	OVERSTAP2	0,790	15,944		
	OVERSTAP3	0,771	16,381		
	OVERSTAP4	0,773	10,956		
Inter-persoonlijke relaties	INTPER1	0,790	16,525	0,815	0,511
	INTPER2	0,783	15,015		
	INTPER3	0,685	7,450		
	INTPER5	0,664	6,160		
	INTPER7	0,643	5,414		
Partnerschap	PARTNER1	0,727	8,504	0,838	0,601
	PARTNER2	0,784	10,238		
	PARTNER3	0,827	15,905		
Kenniss	KENNIS1	0,780	12,672	0,818	0,591
	KENNIS2	0,810	19,897		
	KENNIS3	0,811	15,964		
	KENNIS4	0,813	13,873		
Culturele aspecten	CULT1	0,865	21,933	0,778	0,696
	CULT2	0,833	17,172		
	CULT3	0,805	15,259		
Toenemende waarde diensten	WDIENST1	0,707	9,300	0,807	0,584
	WDIENST2	0,764	12,740		
	WDIENST3	0,819	16,393		
Toenemende winstgevendheid	WINST1	0,815	19,270	0,867	0,686
	WINST2	0,860	33,451		
	WINST3	0,809	18,017		
Kwaliteit klantrelatie	QREL1	0,791	14,269	0,711	0,633
	QREL2	0,799	20,350		

Constructen	Indicatoren	Factorladingen	t-waarde	Cronbach's Alpha	AVE
	QREL3	0,797	18,048		
Vertrouwen	TRUST1	0,811	20,616	0,811	0,591
	TRUST2	0,691	9,642		
	TRUST3	0,799	17,180		
Affectieve betrokkenheid	BETROK1	0,811	17,021	0,833	0,626
	BETROK2	0,834	29,716		
	BETROK3	0,725	12,166		
Klanttevredenheid	SATISFAC1	0,768	11,792	0,822	0,607
	SATISFAC2	0,757	13,889		
	SATISFAC3	0,812	20,872		
Gedragloyaliteit	LOYAL1	0,800	14,137	0,802	0,696
	LOYAL2	0,685	9,003		
	LOYAL3	0,864	25,274		
	LOYAL4	0,815	17,674		

Tabel 6, overzicht beschrijvende statistiek voor unidimensionaliteit, betrouwbaarheid en validiteit.

4.4 Resultaten structurele model

4.4.1 Bootstrapprocedure

Nu de betrouwbaarheid en validiteit van de schalen zijn bewerkstelligd, kan nu het structurele model (inner model) worden getoetst door middel van een bootstrapprocedure bestaande uit 500 samples (White et al. 2003). Ieder sample heeft een N = 106, gelijk aan het originele sample. De significantie van de onderlinge relaties wordt getoetst door middel van de path-coëfficiënt, t-waarde en p-waarde.

Tabel 6 toont de geteste hypothesen (volledige resultaten zijn terug te vinden in bijlage VII). Om te zien of een hypothese wordt ondersteund door het onderzoek zijn de t-waarde van de hypothesen getest bij verschillende significantie niveaus: een significantieniveau van 5% met een t-waarde van 1,96 en een significantieniveau van 1% met een t-waarde van 2,57 (Hair et al. 2013). Voor de hypothesen van H1 wordt alleen de directe invloed op de mediator gemeten, de toetsing van het mediërend effect is uitgewerkt in paragraaf 4.4.2.

Hypothese	Coëfficiënt (β)	t-waarde	p-waarde
H1.1. Overstapkosten → Kwaliteit klantrelatie	0,250	2,961	<0.01
H1.2. Overstapkosten → Vertrouwen	0,262	2,688	<0.01
H1.3. Overstapkosten → Affectieve betrokkenheid	0,073	0,602	>0.05
H1.4. Overstapkosten → Klanttevredenheid	-0,035	0,409	>0.05
H1.5. Inter-persoonlijke relaties → Kwaliteit klantrelatie	0,024	0,208	>0.05
H1.6. Inter-persoonlijke relaties → Vertrouwen	-0,079	0,721	>0.05
H1.7. Inter-persoonlijke relaties → Affectieve betrokkenheid	0,087	0,861	>0.05
H1.8. Inter-persoonlijke relaties → Klanttevredenheid	0,074	0,819	>0.05
H1.9. Partnerschap → Kwaliteit klantrelatie	-0,001	0,013	>0.05
H1.10. Partnerschap → Vertrouwen	-0,066	0,533	>0.05
H1.11. Partnerschap → Affectieve betrokkenheid	-0,026	0,235	>0.05
H1.12. Partnerschap → Klanttevredenheid	0,062	0,581	>0.05
H1.13. Kennis → Kwaliteit klantrelatie	0,202	1,703	>0.05
H1.14. Kennis → Vertrouwen	0,075	0,726	>0.05
H1.15. Kennis → Affectieve betrokkenheid	0,147	1,426	>0.05
H1.16. Kennis → Klanttevredenheid	0,034	0,378	>0.05
H1.17. Culturele aspecten → Kwaliteit klantrelatie	0,046	0,422	>0.05
H1.18. Culturele aspecten → Vertrouwen	0,177	1,874	<0.05

Hypothese	Coëfficiënt (β)	t-waarde	p-waarde
H1.19. Culturele aspecten → Affectieve betrokkenheid	0,046	1,734	<0.05
H1.20. Culturele aspecten → Klanttevredenheid	-0,066	0,606	>0.05
H1.21. Toenemende waarde diensten → Kwaliteit klantrelatie	0,170	1,996	<0.05
H1.22. Toenemende waarde diensten → Vertrouwen	0,049	0,410	>0.05
H1.23. Toenemende waarde diensten → Affectieve betrokkenheid	0,124	1,096	>0.05
H1.24. Toenemende waarde diensten → Klanttevredenheid	0,267	2,665	<0.01
H1.25. Toenemende winstgevendheid → Kwaliteit klantrelatie	0,410	4,069	<0.01
H1.26. Toenemende winstgevendheid → Vertrouwen	0,311	2,031	<0.05
H1.27. Toenemende winstgevendheid → Affectieve betrokkenheid	0,413	3,566	<0.01
H1.28. Toenemende winstgevendheid → Klanttevredenheid	0,317	2,761	<0.01
H2.1. Kwaliteit klantrelatie → Gedragsloyaliteit	0,218	1,982	<0.05
H2.2. Vertrouwen → Gedragsloyaliteit	0,288	2,034	<0.05
H2.3. Affectieve betrokkenheid → Gedragsloyaliteit	0,270	2,619	<0.01
H2.4. Klanttevredenheid → Gedragsloyaliteit	0,344	3,612	<0.01
H3.1. Overstapkosten → Gedragsloyaliteit	-0,036	0,186	>0.05
H3.2. Inter-persoonlijke relaties → Gedragsloyaliteit	0,130	1,966	<0.05
H3.3. Partnerschap → Gedragsloyaliteit	0,075	1,256	>0.05
H3.4. Kennis → Gedragsloyaliteit	0,152	2,495	<0.05
H3.5. Culturele aspecten → Gedragsloyaliteit	0,192	1,971	<0.05
H3.6. Toenemende waarde diensten → Gedragsloyaliteit	0,109	2,074	<0.05
H3.7. Toenemende winstgevendheid → Gedragsloyaliteit	0,296	2,488	<0.05

Tabel 7, resultaten bootstrapprocedure met de toetsing van de hypothesen. Een hypothese wordt geaccepteerd bij een p van < 0.05.

De gegevens uit de toetsing van het 'inner model' van het empirische onderzoek geven gemengde resultaten voor de invloed van de antecedenten.

Overstapkosten hebben een positieve invloed op de kwaliteit van de klantrelatie ($\beta=0,250$; $t=2,691$) en vertrouwen ($\beta=0,262$; $t=2,688$) maar oefenen geen significante invloed uit op klanttevredenheid ($\beta=-0,035$; $t=0,409$), affectieve betrokkenheid ($\beta=0,073$; $t=0,602$) en gedragsloyaliteit ($\beta=-0,036$; $t=0,186$).

Inter-persoonlijke relaties hebben een positief significante invloed op gedragsloyaliteit ($\beta=0,130$; $t=1,966$) maar hebben geen significante invloed op de customer outcome measures kwaliteit klantrelatie ($\beta=0,024$; $t=0,208$), vertrouwen ($\beta=-0,079$; $t=0,721$), affectieve betrokkenheid ($\beta=0,087$; $t=0,861$) en klanttevredenheid ($\beta=0,074$; $t=0,819$).

Partnerschap heeft geen significante invloed op gedragsloyaliteit ($\beta=0,075$; $t=1,256$) en heeft ook geen invloed op de customer outcome measures kwaliteit klantrelatie ($\beta=-0,001$; $t=0,013$), vertrouwen ($\beta=-0,066$; $t=0,533$), affectieve betrokkenheid ($\beta=-0,026$; $t=0,235$) en klanttevredenheid ($\beta=0,062$; $t=0,581$).

Kennis heeft een positieve invloed op gedragsloyaliteit ($\beta=0,152$; $t=2,495$) maar heeft geen invloed op de customer outcome measures de kwaliteit van de klantrelatie ($\beta=0,202$; $t=1,703$), vertrouwen ($\beta=0,075$; $t=0,726$), affectieve betrokkenheid ($\beta=0,147$; $t=1,426$) en klanttevredenheid ($\beta=0,034$; $t=0,378$).

Culturele aspecten hebben een positief significante invloed op gedragsloyaliteit ($\beta=0,192$; $t=1,971$) maar hebben geen significante invloed op customer outcome measures vertrouwen ($\beta=0,177$; $t=1,874$), affectieve betrokkenheid ($\beta=0,046$; $t=1,734$), kwaliteit van de klantrelatie ($\beta=0,046$; $t=0,422$) en klanttevredenheid ($\beta=-0,066$; $t=0,606$).

Toenemende waarde diensten hebben een positief significante invloed op de kwaliteit van de klantrelatie ($\beta=0,170$; $t=1,996$), klanttevredenheid ($\beta=0,267$; $t=2,665$) en gedragsloyaliteit ($\beta=-0,109$; $t=2,074$) maar hebben geen significante invloed op vertrouwen ($\beta=0,049$; $t=0,410$) en affectieve betrokkenheid ($\beta=0,124$; $t=1,096$).

Toenemende winstgevendheid heeft een positief significante invloed op zowel de customer outcome measures als gedragsloyaliteit met de volgende waarden: kwaliteit van de klantrelatie ($\beta=0,410$; $t=4,069$), vertrouwen ($\beta=0,311$; $t=2,031$), affectieve betrokkenheid ($\beta=0,413$; $t=3,566$), klanttevredenheid ($\beta=0,317$; $t=2,761$) en gedragsloyaliteit ($\beta=0,296$; $t=2,488$).

De gegevens uit de toetsing van het 'inner model' van het empirische onderzoek geven eenduidige resultaten voor de invloed van de customer outcome measures. Uit de analyse blijkt dat alle customer outcome measures een positief significante invloed hebben op gedragsloyaliteit met de volgende waarden: *kwaliteit klantrelatie* ($\beta=0,218$; $t=1,982$), *vertrouwen* ($\beta=0,288$; $t=2,034$), *affectieve betrokkenheid* ($\beta=0,270$; $t=2,619$) en *klanttevredenheid* ($\beta=0,344$; $t=3,512$).

4.4.2 Mediërende invloed customer outcome measures

Om ook het mediërende effect (H4) van de customer outcome measures te meten binnen de relatie van de antecedenten en gedragsloyaliteit is er ook nog een mediatietoets nodig. Dit is uitgevoerd conform de methode van Baron & Kenny (1986) waarbij uiteindelijk een Sobel-test wordt uitgevoerd (Sobel 1982). De methode van Baron & Kenny (1986) veronderstelt dat er aan 4 condities moet worden voldaan waarna er kan worden geconcludeerd of er geen, een gedeeltelijk of volledig mediërend effect bestaat.

1. Er moet een significante relatie bestaan tussen de onafhankelijke variabele en de afhankelijke variabele.
2. Er moet een significante relatie bestaan tussen de onafhankelijke variabele en de veronderstelde mediërende variabele.
3. De veronderstelde mediërende variabele moet een significant effect hebben op de afhankelijke variabele wanneer deze wordt gecontroleerd op het effect op de onafhankelijke variabele.
4. Het resterende effect van de onafhankelijke variabele moet afnemen (niet meer significant zijn) wanneer de mediator wordt meegenomen in de analyse.

De resultaten uit de Sobel-test (Sobel 1982) worden in onderstaande tabel 8 weergegeven. In deze tabel is te zien dat er 4 mediatie-toetsen zijn uitgevoerd welke een mediërend effect toonden. De andere mogelijke mediërende effecten zijn niet door middel van de Sobel-test gecontroleerd omdat er geen sprake was van significante regressiecoëfficiënten.

Mediërende relaties hypothese 4	Sobel STAT	p-waarde
H4.21. Toenemende waarde diensten → Kwaliteit klantrelatie → Gedragsloyaliteit	2.706	<0.05
H4.25. Toenemende winstgevendheid → Kwaliteit klantrelatie → Gedragsloyaliteit	2.462	<0.05
H4.27. Toenemende winstgevendheid → Affectieve betrokkenheid → Gedragsloyaliteit	2.476	<0.05
H4.28. Toenemende winstgevendheid → Klanttevredenheid → Gedragsloyaliteit	2.552	<0.05

Tabel 8, resultaten Sobel-toets, mediatie van customer outcome measures binnen de relatie van antecedenten en gedragsloyaliteit.

Voor H4.21 is *toenemende waarde diensten* de onafhankelijke variabele, de *kwaliteit van de klantrelatie* de mediator en *gedragsloyaliteit* de afhankelijke variabele. Uit de eerdere analyse bleek de relatie tussen *toenemende waarde diensten* en *gedragsloyaliteit* significant met ($\beta=0,109$;

$t=2,074$) en bleek de relatie tussen *toenemende waarde diensten* en de *kwaliteit van de klantrelatie* ook significant met ($\beta=0,170$; $t=1,996$).

De regressiecoëfficiënt van de onafhankelijke variabele *toenemende waarde diensten* op de afhankelijke variabele *gedragsloyaliteit* ging na controle voor *kwaliteit klantrelatie* omlaag van 0,497 naar 0,333.

Met de Sobel-test is onderzocht of deze vermindering significant is. De Sobel-test statistic is 2,706 met een p -waarde van 0,0068. Binnen deze relatie is er sprake van beperkte mediatie.

Voor H4.25. is *toenemende winstgevendheid* de onafhankelijke variabele, de *kwaliteit van de klantrelatie* de mediator en *gedragsloyaliteit* de afhankelijke variabele. Uit de eerdere analyse bleek de relatie tussen *toenemende winstgevendheid* en *gedragsloyaliteit* significant met ($\beta=0,296$; $t=2,488$) en bleek de relatie tussen *toenemende winstgevendheid* en de *kwaliteit van de klantrelatie* ook significant met ($\beta=0,410$; $t=4,069$).

De regressiecoëfficiënt van de onafhankelijke variabele *toenemende winstgevendheid* op de afhankelijke variabele *gedragsloyaliteit* ging na controle voor *kwaliteit klantrelatie* omlaag van 0,532 naar 0,349.

Met de Sobel-test is onderzocht of deze vermindering significant is. De Sobel-test statistic is 2,461 met een p -waarde van 0,0138. Binnen deze relatie is er sprake van beperkte mediatie.

Voor H4.27. is *toenemende winstgevendheid* de onafhankelijke variabele, *ffectieve betrokkenheid* de mediator en *gedragsloyaliteit* de afhankelijke variabele. Uit de eerdere analyse bleek de relatie tussen *toenemende winstgevendheid* en *gedragsloyaliteit* significant met ($\beta=0,296$; $t=2,488$) en bleek de relatie tussen *toenemende winstgevendheid* en de *ffectieve betrokkenheid* ook significant met ($\beta=0,413$; $t=3,566$).

De regressiecoëfficiënt van de onafhankelijke variabele *toenemende winstgevendheid* op de afhankelijke variabele *gedragsloyaliteit* ging na controle voor *ffectieve betrokkenheid* omlaag van 0,536 naar 0,343.

Met de Sobel-test is onderzocht of deze vermindering significant is. De Sobel-test statistic is 2,476 met een p -waarde van 0,0133. Binnen deze relatie is er sprake van beperkte mediatie.

Voor H4.28. is *toenemende winstgevendheid* de onafhankelijke variabele, *klanttevredenheid* de mediator en *gedragsloyaliteit* de afhankelijke variabele. Uit de eerdere analyse bleek de relatie tussen *toenemende winstgevendheid* en *gedragsloyaliteit* significant met ($\beta=0,296$; $t=2,488$) en bleek de relatie tussen *toenemende winstgevendheid* en de *klanttevredenheid* ook significant met ($\beta=0,317$; $t=2,761$).

De regressiecoëfficiënt van de onafhankelijke variabele *toenemende winstgevendheid* op de afhankelijke variabele *gedragsloyaliteit* ging na controle voor *klanttevredenheid* omlaag van 0,532 naar 0,392.

Met de Sobel-test is onderzocht of deze vermindering significant is. De Sobel-test statistic is 2,552 met een p -waarde van 0,0107. Binnen deze relatie is er sprake van beperkte mediatie.

5. Conclusies, discussie & aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de resultaten uit hoofdstuk 4 vergeleken met de probleemstelling en vooraf opgestelde hypothesen uit hoofdstuk 1 en 2. Op basis van de probleemstelling en hypothesen worden er conclusies getrokken, deze worden in de discussie vergeleken met eerder onderzoek. Vervolgens worden de limitaties van dit onderzoek aangekaart en volgen er aanbevelingen voor verder onderzoek binnen deze thematiek.

De probleemstelling in dit onderzoek luidde:

Welke antecedenten hebben invloed op gedragsloyaliteit in de B2B services omgeving?

Het conceptuele model werd gevormd door middel van een combinatie van bestaande literatuur van Bardauskaite (2014), Wan et al. (2013), Battaglia et al. (2014) en Gremler & Brown (1996). Voortvloeiend uit dit conceptuele model zijn er 4 hypothesen opgesteld welke verder zijn gespecificeerd in 67 hypothesen. De conclusies die hieruit kunnen worden getrokken worden in de volgende paragraaf uitgewerkt per hypothese.

5.1 Conclusies

Hypothese 1 luidde: De beschreven antecedenten hebben een directe positieve invloed op de customer outcome measures (mediators). Hieruit zijn 28 hypothesen opgesteld, de resultaten zijn te vinden in onderstaande tabel 9.

Nr.	Hypothese	Conclusie
H1.1.	Hoge overstapkosten hebben een positieve invloed op de kwaliteit van de klantrelatie.	Ondersteund.
H1.2.	Hoge overstapkosten hebben een positieve invloed op vertrouwen.	Ondersteund.
H1.3.	Hoge overstapkosten hebben een positieve invloed op affectieve betrokkenheid.	Niet ondersteund.
H1.4.	Hoge overstapkosten hebben een positieve invloed op de klanttevredenheid.	Niet ondersteund.
H1.5.	Sterke inter-persoonlijke relaties hebben een positieve invloed op kwaliteit van de klantrelatie.	Niet ondersteund.
H1.6.	Sterke inter-persoonlijke relaties hebben een positieve invloed op vertrouwen.	Niet ondersteund.
H1.7.	Sterke inter-persoonlijke relaties hebben een positieve invloed op affectieve betrokkenheid.	Niet ondersteund.
H1.8.	Sterke inter-persoonlijke relaties hebben een positieve invloed op de klanttevredenheid.	Niet ondersteund.
H1.9.	Partnerschap heeft een positieve invloed op de kwaliteit van de klantrelatie.	Niet ondersteund.
H1.10.	Partnerschap heeft een positieve invloed op vertrouwen.	Niet ondersteund.
H1.11.	Partnerschap heeft een positieve invloed op affectieve betrokkenheid.	Niet ondersteund.
H1.12.	Partnerschap heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.	Niet ondersteund.
H1.13.	Kennis heeft een positieve invloed op de kwaliteit van de klantrelatie.	Niet ondersteund.
H1.14.	Kennis heeft een positieve invloed op vertrouwen.	Niet ondersteund.
H1.15.	Kennis heeft een positieve invloed op affectieve betrokkenheid.	Niet ondersteund.
H1.16.	Kennis heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.	Niet ondersteund.
H1.17.	Culturele aspecten hebben een positieve invloed op de kwaliteit van de klantrelatie.	Niet ondersteund.
H1.18.	Culturele aspecten hebben een positieve invloed op vertrouwen.	Niet ondersteund.
H1.19.	Culturele aspecten hebben een positieve invloed op affectieve betrokkenheid.	Niet ondersteund.
H1.20.	Culturele aspecten hebben een positieve invloed op de klanttevredenheid.	Niet ondersteund.
H1.21.	Toenemende waarde diensten hebben een positieve invloed op de kwaliteit van de klantrelatie.	Ondersteund.
H1.22.	Toenemende waarde diensten hebben een positieve invloed op de vertrouwen.	Niet ondersteund.

Nr.	Hypothese	Conclusie
H1.23.	Toenemende waarde diensten hebben een positieve invloed op affectieve betrokkenheid.	Niet ondersteund.
H1.24.	Toenemende waarde diensten hebben een positieve invloed op klanttevredenheid.	Ondersteund.
H1.25.	Toenemende winstgevendheid heeft een positieve invloed op de kwaliteit van de klantrelatie.	Ondersteund.
H1.26.	Toenemende winstgevendheid heeft een positieve invloed op vertrouwen.	Ondersteund.
H1.27.	Toenemende winstgevendheid heeft een positieve invloed op affectieve betrokkenheid.	Ondersteund.
H1.28.	Toenemende winstgevendheid heeft een positieve invloed op klanttevredenheid.	Ondersteund.

Tabel 9, conclusies hypothese 1.

Uit hypothese 1 zijn uiteindelijk 8 van de 28 hypothesen (28%) geaccepteerd. Omdat het een meeromvattend onderzoek is en hypothese 1 voortkomt vanuit het onderzoek van Bardauskaite (2014), waren een deel van de voorgestelde relaties niet onderzocht in de betreffende onderzoeken. Bardauskaite (2014) stelt immers dat de antecedenten niet per se directe invloed op gedragsloyaliteit uitoefenen meer veelal worden gemedieerd door de kwaliteit van de klantrelatie, vertrouwen, klanttevredenheid en/of betrokkenheid. Uit dit onderzoek blijkt dat van de 7 antecedenten er 3 invloed uitoefenen op de kwaliteit van de klantrelatie, er 2 antecedenten invloed uitoefenen op vertrouwen, er 1 antecedent invloed uitoefent op affectieve betrokkenheid en dat er 2 antecedenten invloed uitoefenen op klanttevredenheid. Opvallend hierbij is dat het alleen het antecedent *toenemende winstgevendheid* invloed uitoefent op alle mediators.

Hypothese 2 luidde: Er wordt een directe relatie verondersteld tussen de customer outcome measures en gedragsloyaliteit. Hieruit zijn 4 hypothesen opgesteld, de resultaten zijn te vinden in onderstaande tabel 10.

Nr.	Hypothese	Conclusie
H2.1.	Er wordt een directe relatie verondersteld tussen de kwaliteit van de klantrelatie en gedragsloyaliteit.	Ondersteund.
H2.2.	Er wordt een directe relatie verondersteld tussen vertrouwen en gedragsloyaliteit.	Ondersteund.
H2.3.	Er wordt een directe relatie verondersteld tussen affectieve betrokkenheid en gedragsloyaliteit	Ondersteund.
H2.4.	Er wordt een directe relatie verondersteld tussen klanttevredenheid en gedragsloyaliteit.	Ondersteund.

Tabel 10, conclusies hypothese 2.

De resultaten liggen geheel in lijn met de conclusies uit het onderzoek van Bardauskaite (2014). Alle customer outcome measures (mediators) blijken een direct positieve invloed te hebben op gedragsloyaliteit.

Hypothese 3 luidde: Er wordt een directe relatie verondersteld tussen de antecedenten en gedragsloyaliteit. Hieruit zijn 7 hypothesen opgesteld, de resultaten zijn te vinden in onderstaande tabel 11.

Nr.	Hypothese	Conclusie
H3.1.	Er wordt een directe relatie verondersteld tussen overstapkosten en gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H3.2.	Er wordt een directe relatie verondersteld tussen inter-persoonlijke relaties en gedragsloyaliteit.	Ondersteund.
H3.3.	Er wordt een directe relatie verondersteld tussen partnerschap en gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H3.4.	Er wordt een directe relatie verondersteld tussen kennis en gedragsloyaliteit.	Ondersteund.

Nr.	Hypothese	Conclusie
H3.5.	Er wordt een directe relatie verondersteld tussen culturele aspecten en gedragsloyaliteit.	Ondersteund.
H3.6.	Er wordt een directe relatie verondersteld tussen de toenemende waarde van diensten en gedragsloyaliteit.	Ondersteund.
H3.7.	Er wordt een directe relatie verondersteld tussen toenemende winstgevendheid en gedragsloyaliteit.	Ondersteund.

Tabel 11, conclusies hypothese 3.

De resultaten liggen gedeeltelijk in lijn met de resultaten uit de onderzoeken van Battaglia et al. (2014), Gremler & Brown (1996) en Wan et al. (2013). Alleen de antecedenten *overstapkosten* uit Gremler & Brown (1996) en Wan et al. (2013) en *partnerschap* uit Battaglia et al. (2014) blijken uit dit onderzoek geen invloed te hebben op gedragsloyaliteit, dit is niet in lijn met de brononderzoeken.

Hypothese 4 luidde: De customer outcome measures mediëren het effect van de antecedenten op gedragsloyaliteit.

Hieruit zijn 28 hypothesen opgesteld, de resultaten zijn te vinden in onderstaande tabel 12.

Nr.	Hypothese	Conclusie
H4.1.	Kwaliteit van de klantrelatie medieert het effect van overstapkosten op gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H4.2.	Vertrouwen medieert het effect van overstapkosten op gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H4.3.	Affectieve betrokkenheid medieert het effect van overstapkosten op gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H4.4.	Klanttevredenheid medieert het effect van overstapkosten op gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H4.5.	Kwaliteit van de klantrelatie medieert het effect van inter-persoonlijke relaties op gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H4.6.	Vertrouwen medieert het effect van inter-persoonlijke relaties op gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H4.7.	Affectieve betrokkenheid medieert het effect van inter-persoonlijke relaties op gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H4.8.	Klanttevredenheid medieert het effect van inter-persoonlijke relaties op gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H4.9.	Kwaliteit van de klantrelatie medieert het effect van partnerschap op gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H4.10.	Vertrouwen medieert het effect van partnerschap op gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H4.11.	Affectieve betrokkenheid medieert het effect van partnerschap op gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H4.12.	Klanttevredenheid medieert het effect van partnerschap op gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H4.13.	Kwaliteit van de klantrelatie medieert het effect van kennis op gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H4.14.	Vertrouwen medieert het effect van kennis op gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H4.15.	Affectieve betrokkenheid medieert het effect van kennis op gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H4.16.	Klanttevredenheid medieert het effect van kennis op gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H4.17.	Kwaliteit van de klantrelatie medieert het effect van culturele aspecten op gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H4.18.	Vertrouwen medieert het effect van culturele aspecten op gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H4.19.	Affectieve betrokkenheid medieert het effect van culturele aspecten op gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H4.20.	Klanttevredenheid medieert het effect van culturele aspecten op gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H4.21.	Kwaliteit van de klantrelatie medieert het effect van toenemende waarde diensten op gedragsloyaliteit.	Ondersteund.
H4.22.	Vertrouwen medieert het effect van toenemende waarde diensten op gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H4.23.	Affectieve betrokkenheid medieert het effect van toenemende waarde diensten op gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.

Nr.	Hypothese	Conclusie
H4.24.	Klanttevredenheid medieert het effect van toenemende waarde diensten op gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H4.25.	Kwaliteit van de klantrelatie medieert het effect van toenemende winstgevendheid op gedragsloyaliteit.	Ondersteund.
H4.26.	Vertrouwen medieert het effect van toenemende winstgevendheid op gedragsloyaliteit.	Niet ondersteund.
H4.27.	Affectieve betrokkenheid medieert het effect van toenemende winstgevendheid op gedragsloyaliteit.	Ondersteund.
H4.28.	Klanttevredenheid medieert het effect van toenemende winstgevendheid op gedragsloyaliteit.	Ondersteund.

Tabel 12, conclusies hypothese 4.

De resultaten liggen niet in lijn met de theorie uit het onderzoek van Bardauskaite (2014). In slechts 4 van de 28 voorgestelde hypothesen (14%) blijkt een mediërend effect van een customer outcome measure aanwezig te zijn.

5.2 Discussie en limitaties

De belangrijkste en opvallendste conclusies worden in deze paragraaf vergeleken met de resultaten en conclusies uit de bestaande onderzoeksliteratuur.

5.2.1 Analyse van de resultaten t.o.v. de bestaande literatuur

Van de hypothesen wordt hypothese 1 voor een groot gedeelte niet ondersteund, slechts 8 van de 28 hypothesen zijn geaccepteerd. Hiermee kan worden gesteld dat het directe effect van de antecedent op de mediator slechts gedeeltelijk bestaat. Per antecedent zal dit besproken worden.

Hoge *overstapkosten* bij het veranderen van leverancier hebben invloed op de mediators kwaliteit klantrelatie en vertrouwen. Dit is wellicht te verklaren omdat de setting van dit onderzoek de 'services' omgeving is, daarin is de langere historie met een klant vaak belangrijk voor het opgebouwde vertrouwen en zal er enige tijd en energie (lees overstapkosten) nodig zijn om over te stappen naar een andere leverancier. Hoge overstapkosten hebben geen invloed op affectieve betrokkenheid en klanttevredenheid. Vooral de eerste is opvallend, overstapkosten zouden een barrière moeten zijn om te veranderen en daarmee de toekomstige interacties en betrokkenheid moeten vergroten (Wan et al. 2013, Heide & John 1990). Dat hogere overstapkosten geen invloed hebben op klanttevredenheid lijkt een logischere verklaring, het is namelijk niet een gegeven waar een klant tevredenheid uit haalt.

Sterke *inter-persoonlijke relaties* blijken geen invloed te hebben op de mediators zoals gesteld door Bardauskaite (2014). Opvallend hierin is dat de persoonlijke interactie tussen de werknemers geen invloed lijkt te hebben op klanttevredenheid, de kwaliteit van de klantrelatie en vertrouwen. Met name in de services omgeving is de persoonlijke interactie namelijk belangrijk in de aanbidding van het totaal product (Suprenant & Solomon 1987). Een mogelijke verklaring hierin is de wijze waarop deze variabele gemeten is. In de resultaten (tabel 6) zijn er sterk verschillende t-waarden gevonden voor enerzijds de indicatoren INTPER1 en INTPER2 (hogere t-waarden) en INTPER3, INTPER5, en INTPER7 (lage t-waarden) en een algemeen lage AVE voor de variabele. Er is duidelijk verschil aan te duiden binnen deze variabele, enerzijds de beoordeling van de contactmomenten en anderzijds de beoordeling van de contactpersoon en zijn/haar persoonlijkheid. Dit kan een mogelijke oorzaak zijn voor het feit dat de resultaten niet in lijn zijn met de resultaten uit een deel van de brononderzoeken. Deze onderverdeling wordt namelijk ook genoemd in het onderzoek van Vickery et al. (2004). Hierin wordt de link gelegd tussen de 'media richness' (kwaliteit) van de contactmomenten en de prestaties van de klantrelatie en een indirecte link met klanttevredenheid en loyaliteit.

Partnerschap blijkt geen invloed te hebben op de mediators zoals verwacht vanuit de theorie door Bardauskaite (2014). Battaglia et al. (2014) omschrijft partnerschap als het stellen van gezamenlijke doelen en het oplossen van problemen. Dit zou, met name in de services context, invloed moeten uitoefenen op customer outcome measures als affectieve betrokkenheid, klanttevredenheid, kwaliteit van de klantrelatie en vertrouwen.

Kennis blijkt geen positieve invloed te hebben op de kwaliteit van de klantrelatie, dit is niet in lijn met de theorie. Volgens Bardauskaite (2014) bestaat de kwaliteit van de klantrelatie namelijk uit meerdere factoren die de algehele sterkte van de relatie vormen, kennis is hier een onderdeel van. Hierin zou nog een onderscheid kunnen worden gemaakt in kennis van de industrie en technologie (Čater & Čater 2010) en kennis van het bedrijf (Hartmann & de Grahl 2011). Kennis als één begrip kan echter ook zoals in dit onderzoek worden toegepast (Battaglia et al. 2014). Kennis blijkt ook geen positieve invloed uit te oefenen op de andere customer outcome measures vertrouwen, affectieve betrokkenheid en klanttevredenheid. Een mogelijk verklaring hiervoor is dat het onderzoek is uitgevoerd binnen de services context waarin kennis niet altijd een belangrijk onderdeel hoeft te zijn van de geboden dienstverlening.

Culturele aspecten blijken geen positieve invloed te hebben op vertrouwen, kwaliteit van de klantrelatie, klanttevredenheid en affectieve betrokkenheid. Dit ligt niet in lijn met de verwachtingen uit de theorie van Bardauskaite (2014). De verwachte relatie tussen culturele aspecten enerzijds en vertrouwen en affectieve betrokkenheid is wordt namelijk wel gevonden in de bevindingen van Doney et al. (2007), Hewett & Bearden (2001) en Furrer et al. (2000). Hierin wordt gesteld dat een overeenkomstige organisatiecultuur leidt tot vertrouwen en betrokkenheid.

Toenemende waarde diensten heeft een positieve invloed op klanttevredenheid en de kwaliteit van de klantrelatie. Deze relaties liggen in lijn met de theorie van Bardauskaite (2014). Het verhogen van de kwaliteit en waarde van de dienstverlening zorgt voor meer tevredenheid en een versterkte relatie. Dit is tevens in lijn met de bevindingen van Wan et al. (2013). Hierin wordt beschreven dat het verhogen van de kwaliteit van de diensten leidt tot een betere concurrentiepositie wat een gunstig effect heeft op de klantrelatie. Toenemende waarde diensten heeft geen invloed op vertrouwen en affectieve betrokkenheid. Deze laatste conclusie kan tot stand zijn gekomen doordat er in dit onderzoek is gekozen voor affectieve betrokkenheid en niet betrokkenheid als één begrip waarin ook calculatieve betrokkenheid zit opgesloten, volgens de theorie van Geyskens et al. (1996). De toenemende waarde van diensten zou dan ook minder invloed moeten hebben op dit type betrokkenheid.

Toenemende winstgevendheid blijkt als enige antecedent een positieve invloed te hebben op alle customer outcome measures. Dit is in lijn met de theorie van Bardauskaite (2014). Opvallend is dat het calculatieve aspect daarmee een belangrijke rol lijkt te spelen. Dit is opmerkelijk omdat in de services context de prijsstelling naar verhouding een minder belangrijke factor is dan in de producten context. Het gevonden positieve effect tussen toenemende winstgevendheid en klanttevredenheid komt tevens overeen met de bevindingen van Biong (1993).

Hypothese 2 wordt volledig ondersteund door de resultaten van dit onderzoek, in alle 4 de gestelde hypothesen wordt een directe relatie gevonden tussen de customer outcome measure (mediator) en gedragsloyaliteit. Dit komt overeen met de theorie van Bardauskaite (2014). Daarnaast worden de resultaten ondersteund door eerder uitgevoerd veel betekenend onderzoek (Palmatier 2006, Morgan & Hunt 1994, Geyskens 1996 en Gounaris 2005).

Opvallend is wel dat in tegenstelling tot Palmatier et al. (2006) affectieve betrokkenheid niet het sterkste effect heeft op gedragsloyaliteit. In dit onderzoek komt klanttevredenheid naar voren als de mediator met het sterkste effect op gedragsloyaliteit en de kwaliteit van de klantrelatie als mediator met het minst sterke effect. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat er in dit onderzoek is gekozen voor gedragsloyaliteit in tegenstelling tot het gecombineerde begrip loyaliteit (gedragsloyaliteit en

attitudeloyaliteit) in het onderzoek van Palmatier et al. (2006). Dat de kwaliteit van de klantrelatie het minst sterke effect heeft op gedragsloyaliteit is ook een bevestiging van eerder uitgevoerd onderzoek door Gounaris (2005). Ook in dit onderzoek wordt het effect gevonden, echter slechts in geringe mate. Verder wordt de theorie van Leisen Pollack (2009) ondersteund waarin wordt gesteld dat klanttevredenheid een directe invloed heeft op gedragsloyaliteit en dat deze variabele als customer outcome (mediator) dient te worden gebruikt.

Hypothese 3 wordt gedeeltelijk ondersteund door de resultaten van dit onderzoek, in 5 van de 7 hypothesen wordt er een directe relatie gevonden tussen een antecedent en gedragsloyaliteit. *Overstapkosten* blijken niet een directe invloed te hebben op gedragsloyaliteit, dit is niet in lijn met de bevindingen uit Gremler & Brown (1996), Wan et al. (2013), Guiltinan (1989) en Yanamandram & White (2006). In deze onderzoeken wordt er een significante invloed gevonden van overstapkosten op loyaliteit in de B2B services context. Een mogelijke verklaring voor het verschil in de resultaten is het feit dat er in dit onderzoek gebruik is gemaakt van het begrip gedragsloyaliteit in tegenstelling tot het gecombineerde begrip loyaliteit waarin zowel gedragsloyaliteit als attitudeloyaliteit zijn verwerkt. Deze theorie brengt echter ook vragen met zich mee, overstapkosten zijn juist in lijn met de aspecten van gedragsloyaliteit waarin gedragsintenties als: neiging om te veranderen van leverancier of de intentie van contractvernieuwing of verlenging (Bardauskaite 2014) zijn opgenomen. De directe relatie tussen overstapkosten en gedragsloyaliteit zou dus eerder gevonden moeten worden dan de relatie tussen overstapkosten en het gecombineerde begrip loyaliteit (gedragsloyaliteit en attitudeloyaliteit).

Partnerschap blijkt niet een directe invloed te hebben op gedragsloyaliteit. Dit is niet conform het onderzoek van Battaglia et al. (2014) waarin wordt gesteld dat deze variabele van invloed is op de ontwikkeling van loyaliteit. Dit wordt tevens onderstreept in het onderzoek van Prahinski & Benton (2004) waarin dezelfde link wordt gevonden. Een mogelijk verschil is de setting waarin het onderzoek is uitgevoerd. In het onderzoek van Battaglia et al. (2014) zijn 3 specifieke industrieën onderzocht, ook in het onderzoek van Prahinski & Benton (2004) is gebruik gemaakt van een specifieke industrie (automotive). Partnerschap lijkt dus met name in specifieke industrieën een invloed te hebben op gedragsloyaliteit.

De antecedenten *inter-persoonlijke relaties*, *kennis*, *culturele aspecten*, *toenemende waarde diensten en toenemende winstgevendheid* blijken wel een directe invloed te hebben op gedragsloyaliteit. Dit is conform de onderzoeken van Gremler & Brown (1996), Battaglia et al. (2014), Wan et al. (2013). Voor deze antecedenten kan gesteld worden dat ongeacht de industrie zij een directe invloed hebben op gedragsloyaliteit in de B2B services context. Daarnaast kan, in tegenstelling tot Bardauskaite (2014), gesteld worden dat deze antecedenten ook zonder een mediërende variabele invloed kunnen uitoefenen op gedragsloyaliteit.

Hypothese 4 wordt bijna geheel niet ondersteund, slechts 4 van de 28 voorop gestelde hypothesen worden wel ondersteund. Deze resultaten zijn daarmee niet conform de theorie die door Bardauskaite (2014) wordt voorgesteld. Van de gebruikte mediators geeft *kwaliteit van de klantrelatie* 2x een mediërend effect, *affektieve betrokkenheid* 1x een mediërend effect, *klanttevredenheid* 1x een mediërend effect en *vertrouwen* geen mediërend effect.

Bardauskaite (2014) stelt dat de eerder beschreven antecedenten niet altijd een direct effect hebben op loyaliteit en deze meestal worden gemedieerd door variabelen die altijd een directe invloed hebben op gedragsloyaliteit. De directe invloed van de mediators is ondersteund, het mediërende effect blijkt echter nauwelijks aanwezig. Dit is voor iedere mediator opmerkelijk gezien de bestaande literatuur omtrent dit thema.

Klanttevredenheid zou volgens Caruana (2002) een mediërend invloed hebben in de relatie van de toenemende waarde van diensten op gedragsloyaliteit, in dit onderzoek is geen onderscheid gevonden tussen geslacht maar wel een verschil in resultaten per leeftijdscategorie. De relatie van

Caruana (2002) wordt niet gevonden in dit onderzoek. Lam et al. (2004) vinden in hun onderzoek klanttevredenheid als mediërende variabele voor 'customer value', een overeenkomstig begrip voor winstgevendheid, in de relatie op loyaliteit. Deze relatie wordt wel gevonden in dit onderzoek met de opmerking dat er in dit onderzoek sprake is van beperkte mediatie in tegenstelling tot volledige mediatie in het onderzoek van Lam et al. (2002). In de relatie tot de andere antecedenten wordt er voor klanttevredenheid geen mediërend effect gevonden. Dit is ook niet conform de onderzoeken van Bardauskaite (2014) en Palmatier et al. (2006).

Affectieve betrokkenheid is volgens Huang et al. (2007) een mediator in de relatie van de antecedenten waarden van diensten en overstapkosten op loyaliteit. Daarbij moeten worden opgemerkt dat er sprake is van een specifieke industrie en dat in onderzoek gebruik is gemaakt van het gecombineerde begrip loyaliteit in tegenstelling tot gedragsloyaliteit in dit onderzoek. Affectieve betrokkenheid wordt in de onderzoeken van Bardauskaite (2014) en Palmatier (2006) gebruikt als het begrip betrokkenheid met daarin calculatieve betrokkenheid opgenomen. In deze onderzoeken worden er wel meerdere mediërende effecten gevonden voor betrokkenheid in de relatie van de antecedenten en gedragsloyaliteit. Opvallend is dat in dit onderzoek het enige mediërende effect van affectieve betrokkenheid wordt gevonden in de relatie van toenemende winstgevendheid en gedragsloyaliteit. Juist doordat het begrip affectieve betrokkenheid (zonder calculatieve betrokkenheid) is gebruikt zou deze calculatieve overweging niet direct verwacht worden in de relatie tot gedragsloyaliteit. In de relatie tot de andere antecedenten wordt er voor klanttevredenheid geen mediërend effect gevonden, dit is ook niet conform de onderzoeken van Bardauskaite (2014) en Palmatier et al. (2006).

De *kwaliteit van de klantrelatie* is volgens Huang et al. (2014) een mediërende variabele in de relatie van culturele aspecten (met een duidelijke aanwijzing voor de 'collectieve cultuur') en inter-persoonlijke relaties op loyaliteit, een combinatie van zowel gedragsloyaliteit als attitudeloyaliteit is in dit onderzoek gebruikt in tegenstelling tot enkel gedragsloyaliteit. Daarnaast wordt er ook in dit onderzoek gebruik gemaakt van een specifieke industrie. Deze relaties worden niet gevonden in dit onderzoek, daarin wordt wel een mediërend effect gevonden voor kwaliteit van de klantrelatie in de relatie tussen de antecedenten toenemende waarde diensten en toenemende winstgevendheid. Dit is in overeenstemming met de theorie uit het onderzoek van Bardauskaite (2014) maar ondersteunt kwaliteit van de klantrelatie niet als volledige mediator in het model. Voor de relatie tussen de antecedenten overstapkosten, kennis, inter-persoonlijke relaties, partnerschap en culturele aspecten en gedragsloyaliteit wordt namelijk geen mediërend effect gevonden.

Vertrouwen is volgens Briggs & Grisaffe (2010) een mediërende variabele in de relatie van de antecedenten toenemende waarde diensten en culturele aspecten en loyaliteit, hierin is loyaliteit als gecombineerde variabele gebruikt. In de onderzoeken van Bardauskaite (2014), Palmatier et al. (2006) en Morgan & Hunt (2004) wordt vertrouwen tevens gezien als een mediërende variabele voor diverse antecedenten in relatie tot gedragsloyaliteit. In dit onderzoek wordt er voor vertrouwen geen mediërend effect gevonden in de relatie van één van de antecedenten en gedragsloyaliteit. Dit is niet conform een groot deel van de bestudeerde literatuur. Het directe effect van vertrouwen op gedragsloyaliteit is echter wel ondersteund.

Voor met name hypothese 4 kan gesteld worden dat er relatief veel resultaten niet conform voorgestelde theoretische modellen of onderzoeksresultaten uit de bestudeerde onderzoeksliteratuur zijn gevonden. De beperkingen van dit onderzoek zullen daar een rol in hebben gespeeld, deze worden in de volgende paragraaf toegelicht.

5.2.2 Beperkingen van de onderzoeksresultaten

Het onderzoek kent een aantal beperkingen die bij de interpretatie van de onderzoeksresultaten in overweging moeten worden genomen.

In dit onderzoek worden de directe effecten van de antecedenten en mediators op gedragsloyaliteit gevonden. De mediërende effecten die in dit onderzoek worden getoetst komen voort vanuit de voorgestelde theorie door Bardauskaite (2014). Deze mediërende effecten worden echter grotendeels niet gevonden in dit onderzoek. Voor het vinden van deze resultaten is een Sobel-toets uitgevoerd. Om op een valide wijze deze mediatietoets uit te voeren is er een minimale steekproefgrootte benodigd (Fritz & MacKinnon 2007) van $N = 450$. In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van slechts 106 respondenten, dit kan een reden zijn voor de beperkte mediatieresultaten.

Voor het operationaliseren van de variabelen is er gebruik gemaakt van bestaande onderzoeken en vragenlijsten. Desondanks blijkt er binnen de variabele inter-persoonlijke relaties een tweedeling op te tekenen. Hierin komen verschillende resultaten naar boven voor de kwaliteit van de contactmomenten en de beoordeling van de contactpersoon. Deze tweedeling kan ook voor vertekende resultaten leiden omdat er wellicht twee variabelen gevormd kunnen worden. Omdat de resultaten nog wel binnen de acceptabele waarden vielen is er echter wel voor gekozen om in dit onderzoek nog van de variabele inter-persoonlijke relaties uit te gaan.

Er zijn ook beperkingen met betrekking tot de methodologische wijze waarop dit onderzoek is uitgevoerd. Doordat er gebruik is gemaakt van een online survey bestaat er een niet controleerbare non-respons. Als de non-respons niet willekeurig uiteengezet is over gehele groep respondenten kan er vertekening ontstaan. Naast deze mogelijke vertekening is er weinig duidelijk over de onderzoekspopulatie. Door middel van convenience based sampling is er gekozen voor een makkelijke beschikbare doelgroep van de onderzoeker met beperkte segmentatie; de services context. Dit laatste is een beperking wanneer er wordt vergeleken met bestaande literatuur zoals de onderzoeken van Palmatier et al. (2006), Battaglia et al. (2014), Huang et al. (2007), Huang et al. (2014), Prahinski & Benton (2004) en Wan et al. (2013). In deze artikelen wordt onderzoek uitgevoerd in een bepaalde industrie. Dit brengt industrie specifieke eigenschappen en implicaties met zich mee en maakt het vergelijken van onderzoeksresultaten een lastige opgave. De invloed van de constructen kan namelijk sterk verschillen per industrie (Battaglia et al. 2014).

Verder is er in de bestaande onderzoeken ook een segmentatie gemaakt van de respondenten waarin geslacht, leeftijd, functie, opleidingsniveau en/of geografische ligging zijn meegenomen in het onderzoek. Omdat er in de anonieme online survey geen vragen over de achtergrond van de respondenten zijn opgenomen is die informatie en de mogelijke invloed van deze modererende variabelen niet bekend.

Ten slotte kent dit onderzoek een specifiek doel dan een groot deel van de bestaande literatuur omdat er onderzoek wordt gedaan naar gedragsloyaliteit. Dit is uiteraard niet per se een beperking maar moet wel mede worden overwogen bij het interpreteren van de onderzoeksresultaten. In veel onderzoeken wordt het begrip loyaliteit gebruikt waarin ook aspecten van attitude loyaliteit zijn meegenomen, dit leidt uiteraard tot andere resultaten. Attitude loyaliteit is in dit onderzoek niet meegenomen, het verschil in resultaten ten opzicht van gedragsloyaliteit kan daardoor ook niet worden aangetoond.

5.3 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Het doel van in dit onderzoek was om meeromvattend onderzoek te doen op basis van bestaande literatuur, en dat binnen de B2B services context.

De resultaten en beperkingen van dit onderzoek bieden voldoende mogelijkheden voor verder onderzoek.

In dit onderzoek is gekozen om de B2B services context te gebruiken als omgeving voor dit onderzoek. Om uitspraken te kunnen doen over specifieke industrieën zou er binnen de services context gerichter gesegmenteerd kunnen worden. Zo zou een vergelijkend onderzoek kunnen worden gedaan waarin de verschillende antecedenten en mediërende variabelen worden getoetst

op sterkte van invloed op gedragsloyaliteit in enkele verschillende industrieën. Op deze wijze kunnen er betere uitspraken worden gedaan over het nut en de invloed van de antecedenten.

Het begrip gedragsloyaliteit is in dit onderzoek gebruikt als afhankelijke variabele, hierbij is attitudeloyaliteit buiten beschouwing gelaten. Het is interessant om het verschil in invloed van de antecedenten op beide typen loyaliteit te onderzoeken. Het is bijvoorbeeld interessant om te zien of er een duidelijk verschil is in de invloed van overstapkosten op gedragsloyaliteit en attitudeloyaliteit. Ook is het interessant om te zien in hoeverre er een verschil is in de invloed van customer outcome measures als mediërende variabelen.

Terugkijkend op het literatuuronderzoek en de resultaten uit dit onderzoek kan het begrip interpersoonlijke relaties verder worden uitgediept in toekomstig onderzoek. In dit onderzoek blijkt dat dit begrip wellicht kan worden opgedeeld in twee variabelen: kwaliteit van de contactmomenten en de beoordeling van de contactpersoon. Dit komt overeen met de media richness theorie van Vickery et al. (2004) maar is nog niet in veel onderzoeken verder uitgediept omdat interpersoonlijke relaties veelal als één begrip wordt gebruikt.

Tenslotte zou dit meeromvattende onderzoek verder kunnen worden uitgediept in het verlengde van de voorgaande suggesties door het toevoegen van enkele modererende variabelen. Het is interessant om te zien of er grote verschillen bestaan tussen mannen en vrouwen in de mate waarin de antecedenten invloed hebben. Ditzelfde geldt voor leeftijd en functie binnen de organisatie. Naar verwachting spelen ook deze factoren een belangrijke rol (Dabholkar & Walls 1999).

Literatuurlijst

Andreassen, T.W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Baldinger, A. L., & Robinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22-36.

Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.

Bardauskaite, I. (2014). Loyalty in the Business-to-Business Service Context: A Literature Review and Proposed Framework. *Journal of Relationship Marketing*, 13(1), 28-69.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.

Battaglia, D., Schimith, C. D., Marciano, M. A., Bittencourt, S. A., Diesel, L., Borchardt, M., & Pereira, G. M. (2014). Creating Value through Services and Relationships: The Perception of Purchasing Companies. *Procedia CIRP*, 16, 26-31.

Baxter, R. (2009). Reflective and formative metrics of relationship value: A commentary essay. *Journal of Business Research*, 62(12), 1370-1377.

Biong, H. (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. *European Journal of Marketing*, 27(7), 21-38.

Briggs, E., & Grisaffe, D. (2010). Service Performance—Loyalty intentions link in a business-to-business context: The role of relational exchange outcomes and customer characteristics. *Journal of Service Research*, 13(1), 37-51.

Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.

Čater, T., & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321-1333.

Cheng, S. I. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149-166.

Corsaro, D., & Snehota, I. (2012). Perceptions of change in business relationships and networks. *Industrial Marketing Management*, 41(2), 270-286.

- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Dabholkar, P. A., & Walls, S. (1999). Service evaluation and switching behavior for experiential services: an empirical test of gender differences within a broader conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12, 123-137.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Doney, P. M., Barry, J. M., & Abratt, R. (2007). Trust determinants and outcomes in global B2B services. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1096-1116.
- Dunn, S. C., Seaker, R. F., & Waller, M. A. (1994). Latent variables in business logistics research: scale development and validation. *Journal of Business Logistics*, 15, 145-145.
- East, R., Gendall, P., Hammond, K., & Lomax, W. (2005). Consumer loyalty: singular, additive or interactive?. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 13(2), 10-26.
- Ford, D., Gadde, L. E., Håkansson, H., Lundgren, A., Snehota, I., Turnbull, P., & Wilson, D. (1998). *Managing Business Relationships*. Wiley. New York.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fritz, M. S., & MacKinnon, D. P. (2007). Required sample size to detect the mediated effect. *Psychological Science*, 18(3), 233-239.
- Furrer, O., Liu, B. S. C., & Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371.
- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information systems*, 16(1), 5.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303-317.
- Gounaris, S. P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58(2), 126-140.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 171-180.
- Guenzi, P., & Pelloni, O. (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 365-384.
- Guiltinan, J. P. (1989). A classification of switching costs with implications for relationship marketing. In *AMA winter educators' conference: Marketing theory and practice* (pp. 216-20). Chicago: American Medical Association.

- Hartmann, E., & De Grahl, A. (2011). The flexibility of logistics service providers and its impact on customer loyalty: An empirical study. *Journal of Supply Chain Management*, 47(3), 63-85.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hedaa, L., & Ritter, T. (2005). Business relationships on different waves: Paradigm shift and marketing orientation revisited. *Industrial Marketing Management*, 34(7), 714-721.
- Heide, J. B., & John, G. (1990). Alliances in industrial purchasing: The determinants of joint action in buyer-supplier relationships. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 24-36.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing (AIM)*, 20, 277-320.
- Hewett, K., & Bearden, W. O. (2001). Dependence, trust, and relational behavior on the part of foreign subsidiary marketing operations: Implications for managing global marketing operations. *Journal of Marketing*, 65(4), 51-66.
- Homburg, C., Giering, A., & Menon, A. (2003). Relationship characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: findings in a business-to-business context. *Journal of Business to Business Marketing*, 10(3), 35-62.
- Huang, L. T., Cheng, T. C., & Farn, C. K. (2007). The mediating effect of commitment on customer loyalty towards e-brokerages: an enhanced investment model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(7), 751-770.
- Huang, C. C., Fang, S. C., Huang, S. M., Chang, S. C., & Fang, S. R. (2014). The impact of relational bonds on brand loyalty: the mediating effect of brand relationship quality. *Managing Service Quality*, 24(2), 184-204.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?. *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Leisen Pollack, B. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 42-50.
- Liu, A. H. (2006). Customer value and switching costs in business services: developing exit barriers through strategic value management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(1), 30-37.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family practice*, 13(6), 522-526.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Naumann, E., Haverila, M., Sajid Khan, M., & Williams, P. (2010). Understanding the causes of defection among satisfied B2B service customers. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), 878-900.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L., & Linda, G. (1981). Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 88-93.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Patterson, P. G., Cowley, E., & Prasongsukarn, K. (2006). Service failure recovery: the moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 263-277.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Prahinski, C., & Benton, W. C. (2004). Supplier evaluations: communication strategies to improve supplier performance. *Journal of Operations Management*, 22(1), 39-62.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Reddy, S. K., & Czepiel, J. A. (1999). Measuring and modeling the effects of long-term buyer-seller relationships in corporate financial services markets. *Journal of Business Research*, 46(3), 235-244.
- Reichheld, F. F. (1992). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2000). Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(2), 89-98.
- Ringle, Christian M., Wende, Sven, and Will, Alexander (2005). *SmartPLS 2.0.M3*. Hamburg: SmartPLS, <http://www.smartpls.de>.
- Ritter, T., & Walter, A. (2012). More is not always better: The impact of relationship functions on customer-perceived relationship value. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 136-144.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, Vol. 13, pp. 290-312.
- Srivastava, V., & Singh, T. (2010). Value creation through relationship closeness. *Journal of Strategic Marketing*, 18(1), 3-17.

- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86-96.
- Tien, J. M., & Berg, D. (2006). On services research and education. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 15(3), 257-283.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vickery, S. K., Droge, C., Stank, T. P., Goldsby, T. J., & Markland, R. E. (2004). The performance implications of media richness in a business-to-business service environment: Direct versus indirect effects. *Management Science*, 50(8), 1106-1119.
- Wan, H. S., Al Mamun, A., Permarupan, P. Y., & Zainol, N. R. B. (2013). Loyalty in Business to Business Context: A Study in Puchong, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 8(22), 98-106.
- White, J. C., Varadarajan, P. R., & Dacin, P. A. (2003). Market situation interpretation and response: the role of cognitive style, organizational culture, and information use. *Journal of Marketing*, 67(3), 63-79.
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), 00-00.
- Yanamandram, V., & White, L. (2006). Exploring the Switching Costs-Behavioural Loyalty Relationship amongst Dissatisfied Customers in the B2B Services Sector. *Faculty of Commerce-Papers*, 235.
- Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Marketing of Services*, 9(1), 25-32.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Overig geraadpleegde bronnen:

- Baarda, B., (2009). *Dit is onderzoek!* Richtlijnen voor het opzetten, uitvoeren en evalueren van kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Noordhoff-Uitgevers.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2006). *Principes van Marktonderzoek*, 4/e. Pearson Education.
- Koop, G., (2009), *Analyses of economic data*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Open Universiteit (2004), Academische vaardigheden 3, Observeren en rapporten.
- Open Universiteit (2006), Academische vaardigheden 5, Onderzoek als genre en empirische cyclus.
- Open Universiteit (2006), Academische vaardigheden 6, Onderzoek: fasen en probleemstellen.
- Soper, D.S. (2016). Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation [Software]. Available from <http://www.danielsoper.com/statcalc>

Bijlagen

Bijlage I Uitnodiging websurvey via e-mail en LinkedIn

Beste relatie,

Na enkele jaren studie aan de Open Universiteit voor de masteropleiding MSc Managementwetenschappen ben ik inmiddels aanbeland bij het afronden van mijn afstudeerscriptie. Ik doe daarin onderzoek naar gedragsloyaliteit binnen de B2B services context. Hiervoor heb ik een enquête opgesteld waarin vragen worden gesteld over de relatie tussen uw bedrijf en uw grootste leverancier van diensten.

Indien u betrokken bent in dit type relatie zou u mij enorm helpen door onderstaande enquête in te vullen. Het neemt ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag en is volledig anoniem.

Link: <http://goo.gl/forms/7N6xRM6xzE>

Alvast vriendelijk bedankt!

Met vriendelijke groet,

Mark van Meurs

Bijlage II Screenshot introductiepagina websurvey Google Forms

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://docs.google.com/forms/d/1z25nHhHNDTjGHe-ye6S43kAlmp180M8Bplv8>. The form title is "WEBSURVEY B2B relaties". The content includes a welcome message, a description of the survey's purpose (research on loyalty in the B2B services context), and a progress bar indicating 25% completion. The form is signed by Mark van Meurs.

WEBSURVEY B2B relaties

Bent u loyaal naar uw grootste leverancier van diensten? Deze vraag en andere staan centraal in deze enquête over de ontwikkeling van loyaliteit in de B2B services context. Deze enquête is onderdeel van een onderzoek dat wordt uitgevoerd in het kader van de afstudeerscriptie van Mark van Meurs voor de opleiding Master of Science in Management aan de Open Universiteit.

Deze enquête is bestemd voor respondenten die werkzaam zijn in de B2B context en betrokken zijn bij het inkopen van diensten. De vragen in deze enquête hebben betrekking op de relatie van u en uw bedrijf met uw grootste leverancier (naar uitgaven) over het afgelopen jaar.

De gegevens die u in het kader van dit onderzoek aan mij verstrekt, worden volledig anoniem verwerkt.

Het invullen van de vragenlijst vraagt 5 tot 10 minuten van uw tijd.

Vriendelijk bedankt voor uw tijd en energie!

Met vriendelijke groet,

Mark van Meurs

VOLGENDE 25% voltooid

Deze inhoud is niet gemaakt of goedgekeurd door Google. Misbruik rapporteren - Servicevoorwaarden - Aanvullende voorwaarden

Google Forms

<http://goo.gl/forms/7N6xRM6xzE>

Bijlage III Screenshot layout websurvey Google Forms

The screenshot shows a web browser window with a single tab titled 'WEBSURVEY B2B relaties'. The survey itself has a title 'WEBSURVEY B2B relaties' and a red asterisk indicating a required field. Below the title is a section header 'Vragenlijst deel 1'. The first question asks about the relationship with the largest service provider over the past year, with a 5-point scale from 'Helemaal mee oneens' to 'Helemaal mee eens'. The second question asks about the loss of advantages of being a long-term customer if one leaves the current service provider, also with a 5-point scale. The third question is partially visible, asking about the possibility of getting poor service when switching providers, with a 5-point scale.

WEBSURVEY B2B relaties

*Vereist

Vragenlijst deel 1

De vragen in deze enquête hebben betrekking op de relatie van uw bedrijf met uw grootste leverancier van diensten (naar uitgaven) over het afgelopen jaar.

Overstappen naar een nieuwe leverancier betekent het verlies van punten, krediet, diensten e.a. die ik heb opgebouwd bij mijn dienstverlener. *

1 2 3 4 5

Helemaal mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens

Ik verlies de voordelen van het langdurig klant zijn als ik mijn huidige dienstverlener verlaat. *

1 2 3 4 5

Helemaal mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens

Als ik probeer over te stappen naar een andere dienstverlener, dan kan ik mogelijk een tijdje een slechte dienstverlening krijgen. *

1 2 3 4 5

<http://goo.gl/forms/7N6xRM6xzE>

Bijlage IV Vragenlijst enquête inclusief bron

VARIABELE	STELLING *	BRON	5 PUNTS LIKERTSCHAAL
Overstapkosten [OVERSTAP1]	Overstappen naar een nieuwe leverancier betekent het verlies van punten, krediet, diensten e.a. die ik heb opgebouwd bij mijn dienstverlener. Switching to a new service provider would mean losing or replacing points, credits, services, and so on that I have accumulated with my service provider.	Burnham, Frels, Mahajan (2003)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
[OVERSTAP2]	Ik verlies de voordelen van het langdurig klant zijn als ik mijn huidige dienstverlener verlaat. I will lose benefits of being a long-term customer if I leave my service provider.	Burnham, Frels, Mahajan (2003)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
[OVERSTAP3]	Als ik probeer over te stappen naar een andere dienstverlener, dan kan ik mogelijk een tijdje een slechte dienstverlening krijgen. If I try to switch service providers, I might end up with bad service for a while.	Burnham, Frels, Mahajan (2003)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
[OVERSTAP4]	Overschakelen naar een nieuwe dienstverlener zal waarschijnlijk resulteren in onverwachte rompslomp. Switching to a new service provider will probably result in some unexpected hassle.	Burnham, Frels, Mahajan (2003)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
[OVERSTAP5]	Het neemt tijd in beslag om alle stappen te doorlopen bij het overstappen naar een	Burnham, Frels, Mahajan (2003)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1

	<p>nieuwe dienstverlener.</p> <p>It takes time to go through the steps of switching to a new service provider.</p>		
Inter-persoonlijke relaties [INTPER1]	<p>Mijn contactpersoon contacteert mij om in contact te blijven en er voor te zorgen dat ik nog steeds tevreden ben.</p> <p>I was contacted by my agent who wanted to stay "in touch" and make sure I was still satisfied.</p>	Crosby et al. (1990)	Vijf keer of meer 5..... nooit 1
[INTPER2]	<p>Ik werd benaderd door mijn contactpersoon om in contact te blijven en om zich ervan te vergewissen dat ik nog steeds tevreden ben.</p> <p>I was contacted by my agent who wanted to make changes in this policy to better serve my needs.</p>	Crosby et al. (1990)	Vijf keer of meer 5..... nooit 1
[INTPER3]	<p>Ik waardeer het voorkomen van mijn contactpersoon als:</p> <p>Rating of agent's appearance.</p>	Crosby et al. (1990)	Zeer gelijkwaardig 5..... zeer ongelijkwaardig 1
[INTPER4]	<p>Ik waardeer de persoonlijkheid van mijn contactpersoon als:</p> <p>Rating of agent's personality.</p>	Crosby et al. (1990)	Zeer gelijkwaardig 5..... zeer ongelijkwaardig 1
[INTPER5]	<p>Ik heb mijn contactpersoon veel informatie toevertrouwd over mijn achtergrond, persoonlijke leven en gezinssituatie.</p> <p>I have confided in the agent a lot of information about my background, personal life, and family situation.</p>	Crosby et al. (1990)	Zeer accuraat 5..... zeer inaccuraat 1
[INTPER6]	<p>Ik heb aan mijn contactpersoon geuit dat ik hem als persoon mag en</p>	Crosby et al. (1990)	Zeer accuraat 5..... zeer inaccuraat 1

	<p>respecteer.</p> <p>I have expressed to my agent my liking and respect for him/her as a person.</p>		
[INTPER7]	<p>Er bestaat een vriendschap tussen mij en mijn contactpersoon.</p> <p>There is friendship between us.</p>	Guenzi & Pelloni (2004)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
Partnerschap [PARTNER1]	<p>Onze dienstverlener en mijn bedrijf moeten samenwerken om gezamenlijke doelstellingen te bereiken.</p> <p>« Mfg » and our firm must work together to achieve our mutual goals.</p>	Prahinski & Benton (2004)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
[PARTNER2]	<p>Hoe flexibel is uw dienstverlener in het reageren op verzoeken vanuit uw bedrijf?</p> <p>How flexible is « Mfg » in response to requests your firm makes?</p>	Prahinski & Benton (2004)	Zeer flexibel 5..... zeer stug 1
[PARTNER3]	<p>Wanneer mijn bedrijf een probleem heeft, dan helpt de dienstverlener deze op te lossen.</p> <p>When our firm has a problem, « Mfg » helps us solve it</p>	Prahinski & Benton (2004)	Altijd 5..... nooit 1
Kennis [KENNIS1]	<p>De dienstverlener weet mijn bedrijf goed te helpen met zijn kennis om onze diensten te innoveren.</p> <p>The main supplier knows better how to help us innovate our products</p>	Čater & Čater (2010)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
[KENNIS2]	<p>De dienstverlener weet mijn bedrijf goed te assisteren met zijn kennis in de ontwikkeling van nieuwe diensten.</p> <p>The main supplier knows better how to assist us in</p>	Čater & Čater (2010)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1

	new product development.		
[KENNIS3]	De dienstverlener heeft een goed begrip van het business model van mijn bedrijf. This LSP has a good understanding of our business model.	Hartmann & de Grahl (2011)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
[KENNIS4]	De dienstverlener heeft een goed begrip van de diensten die wij leveren. This LSP has a good understanding of our products.	Hartmann & de Grahl (2011)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
Culturele aspecten [CULT1]	Gezamenlijk succes binnen de relatie is belangrijker dan individueel succes. Group success is more important than individual success	Patterson, Cowley & Prasongsukarn (2006)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
[CULT2]	Individueen mogen alleen hun eigen doelen nastreven nadat de gezamenlijke doelen zijn overwogen. Individuals should only pursue their personal goals after considering group goals	Patterson, Cowley & Prasongsukarn (2006)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
[CULT3]	Het gezamenlijke welzijn binnen de relatie is belangrijker dan individuele beloningen. Group welfare is more important than individual rewards	Patterson, Cowley & Prasongsukarn (2006)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
Toenemende waarde diensten [WDIENST1]	De kwaliteit van de geleverde diensten, dat betekent de kwaliteit ten opzichte van de vergelijkbare of concurrerende diensten, is:	Biong (1993)	Zeer goed 5..... zeer slecht 1

	The quality of the supplier's products, that means the quality the of the products compared to similar or competing products		
[WDIENST2]	<p>In hoeverre biedt de leverancier bekende merken (van diensten) aan die klanten prefereren boven overeenkomstige diensten van andere leveranciers.</p> <p>To what extent the supplier has well known brands that the customers of the store prefer to parallel products from other suppliers</p>	Biong (1993)	Zeer goed 5..... zeer slecht 1
[WDIENST3]	<p>Mijn dienstverlening wordt op een bepaalde manier op maat gemaakt (differentiatie).</p> <p>My service is personalized in some way</p>	Burnham, Frels, Mahajan (2003)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
Toenemende winstgevendheid [WINST1]	<p>Het prijsniveau van de geleverde diensten, dat betekent de prijs in vergelijking tot vergelijkbare en/of concurrerende diensten is:</p> <p>The price level of the supplier's products, that means the prices compared to similar and/or competing products</p>	Biong (1993)	Zeer goed 5..... zeer slecht 1
[WINST2]	<p>De mate van winstgevendheid van de geleverde diensten van de leverancier met betrekking tot de netto winst (absolute waarde) en administratiekosten is:</p> <p>How profitable the supplier's</p>	Biong (1993)	Zeer goed 5..... zeer slecht 1

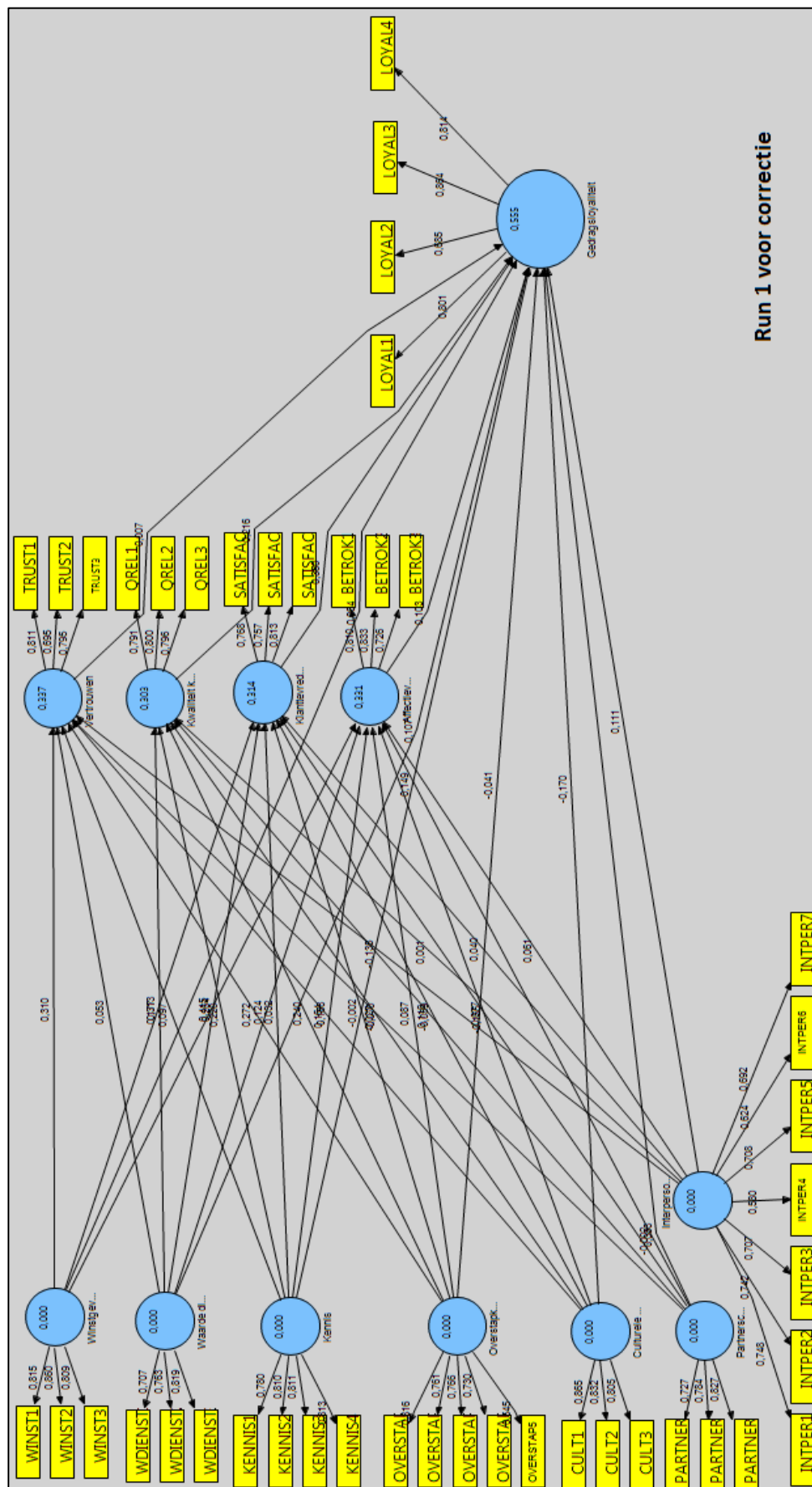
	products are to the store with respect to the net profit (absolute value), rate of turnover, space required in the store and handling costs.		
[WINST3]	Tot dusverre zijn de voordelen die mijn bedrijf verkregen heeft uit deze relatie groter dan de door mijn bedrijf gemaakte kosten. So far the benefits our firm has received from this relationship are greater than the costs that have been incurred by us.	Čater & Čater (2010)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
Kwaliteit klantrelatie [QREL1]	De leverancier voorziet mij van waardevolle feedback. [The 3PL] provides valuable feedback	Vickery et al. (2004)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
[QREL2]	De leverancier kent de behoeften van klanten goed. Have our best interests at heart	Vickery et al. (2004)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
[QREL3]	De leverancier geeft op regelmatige basis aanbevelingen voor continue verbetering. [The 3PL] makes recommendations for continuous improvement on an ongoing basis.	Vickery et al. (2004)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
Vertrouwen [TRUST1]	De leverancier heeft het beste met mijn bedrijf voor. Have our best interests at heart	Gounaris (2005)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
[TRUST2]	Er is geen reden om de beweegredenen van de leverancier in twijfel te	Gounaris (2005)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1

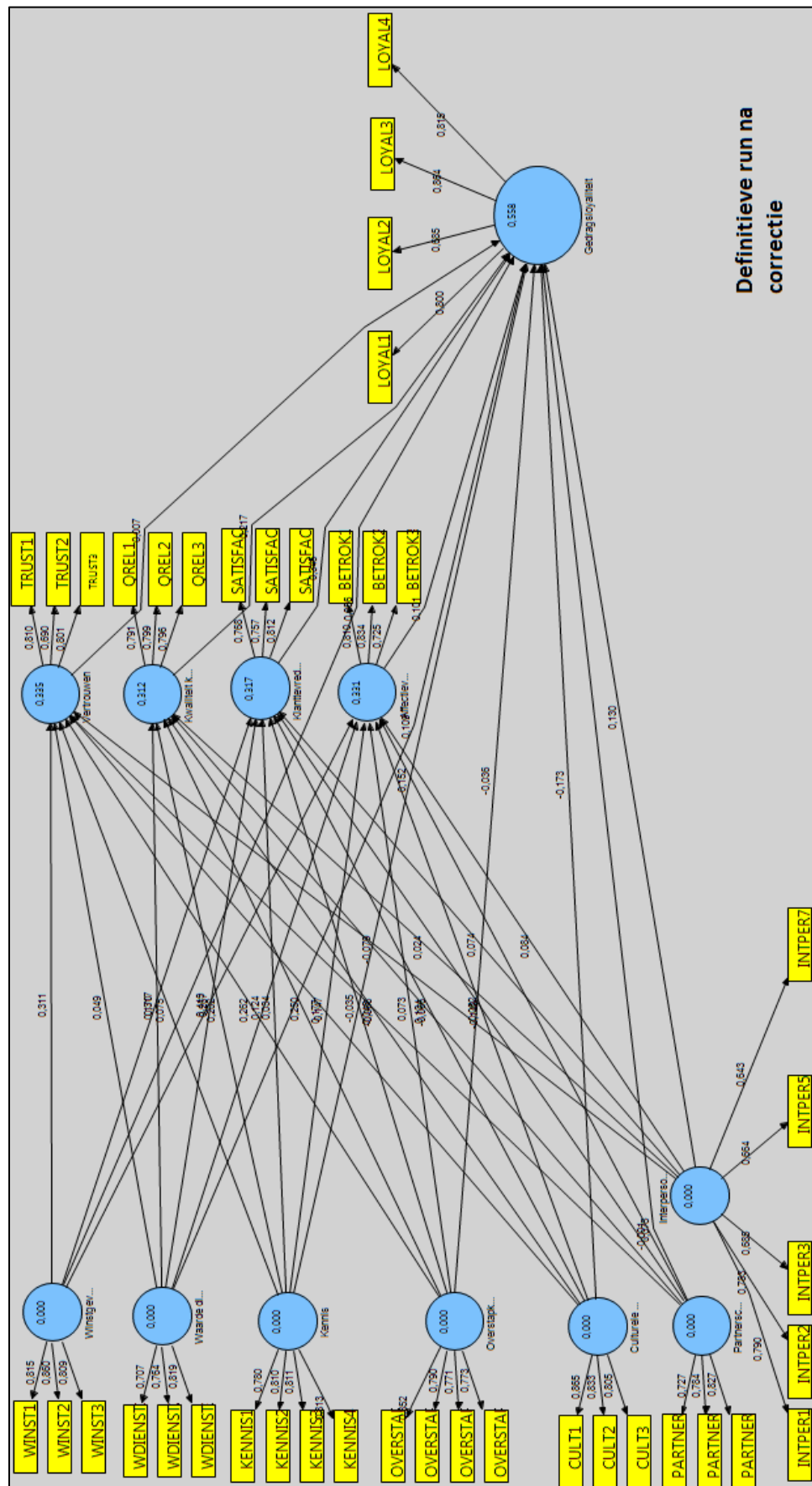
	trekken. No need questioning their motives		
[TRUST3]	De leverancier hoeft niet gecontroleerd te worden. No checking is necessary	Gounaris (2005)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
Affectieve betrokkenheid [BETROK1]	U wordt graag geassocieerd met deze leverancier. We like being associated with this supplier.	Čater & Čater (2010)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
[BETROK2]	U geniet echt van de relatie met deze leverancier. We genuinely enjoy our relationship with this supplier.	Čater & Čater (2010)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
[BETROK3]	U hebt positieve gevoelens ten opzichte van deze leverancier. We have positive feelings towards this supplier.	Čater & Čater (2010)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
Klanttevredenheid [SATISFAC1]	In het algemeen is mijn bedrijf zeer tevreden met de aangeboden diensten van deze leverancier. In general, my company is very satisfied with the services offered by DPS	Lam et al. (2004)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
[SATISFAC2]	In het geheel voldoet de dienstverlening van de leverancier aan onze verwachtingen. Overall, the service of DPS comes up to my expectations.	Lam et al. (2004)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
[SATISFAC3]	In het geheel behandelt onze leverancier mijn bedrijf zeer redelijk.	Lam et al. (2004)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1

	Overall, DPS treats my company very fairly.		
Gedragsloyaliteit [LOYAL1]	Mijn bedrijf zal opnieuw inkopen bij deze leverancier. We will purchase from this supplier again	Homburg et al. (2003)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
[LOYAL2]	Het is waarschijnlijk dat de relatie met deze leverancier zal worden voortgezet. It is probable that our relationship with this supplier will continue	Homburg et al. (2003)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
[LOYAL3]	In de toekomst zal deze leverancier een nog groter deel van de 'business' van mijn bedrijf ontvangen. In the future, this supplier will receive a larger share of our business	Homburg et al. (2003)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1
[LOYAL4]	Mijn bedrijf verwacht activiteiten met deze leverancier uit te breiden. We expect to expand our business with this supplier	Homburg et al. (2003)	Helemaal mee eens 5..... helemaal mee oneens 1

* Rood gearceerd de originele Engelstalige vraagstelling uit het betreffende brononderzoek.

Bijlage V Confermerende factoranalyse in SmartPLS software





Bijlage VI Tabel met gemiddelden en standaarddeviaties

Constructen	Indicatoren	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Overstapkosten	OVERSTAP1	3,679	0,783
	OVERSTAP2	3,679	0,986
	OVERSTAP3	3,688	1,031
	OVERSTAP4	3,528	0,982
Inter-persoonlijke relaties	INTPER1	3,764	0,819
	INTPER2	3,811	0,813
	INTPER3	3,773	0,827
	INTPER5	3,264	1,012
	INTPER7	3,254	1,149
Partnerschap	PARTNER1	3,603	0,886
	PARTNER2	3,952	0,793
	PARTNER3	3,943	0,810
Kennis	KENNIS1	3,839	0,814
	KENNIS2	3,716	0,774
	KENNIS3	3,641	0,923
	KENNIS4	3,707	0,857
Culturele aspecten	CULT1	3,650	0,879
	CULT2	3,396	0,987
	CULT3	3,566	0,951
Toenemende waarde diensten	WDIENST1	3,839	0,646
	WDIENST2	3,820	0,724
	WDIENST3	3,839	0,859
Toenemende winstgevendheid	WINST1	3,830	0,873
	WINST2	3,811	0,753
	WINST3	3,905	0,746
Kwaliteit klantrelatie	QREL1	3,943	0,596

Constructen	Indicatoren	Gemiddelde	Standaarddeviatie
	QREL2	4,000	0,726
	QREL3	3,905	0,863
Vertrouwen	TRUST1	3,745	0,740
	TRUST2	3,811	0,728
	TRUST3	3,556	1,019
Affectieve betrokkenheid	BETROK1	3,716	0,887
	BETROK2	3,547	0,837
	BETROK3	3,764	0,652
Klanttevredenheid	SATISFAC1	3,858	0,605
	SATISFAC2	3,858	0,665
	SATISFAC3	3,924	0,668
Gedragloyaliteit	LOYAL1	4,188	0,584
	LOYAL2	4,047	0,692
	LOYAL3	3,471	0,837
	LOYAL4	3,433	0,858

Bijlage VII Tabel met overzicht resultaten PLS bootstrapprocedure

Relaties	(O)	(M)	(STDEV)	(STERR)	(T)
Affectieve betrokkenheid -> Gedragsloyaliteit	0,2698	0,1089	0,1230	0,1230	2,6185
Culturele aspecten -> Affectieve betrokkenheid	-0,1494	-0,1406	0,0920	0,0920	1,7342
Culturele aspecten -> Gedragsloyaliteit	-0,1727	-0,1737	0,1062	0,1062	1,9765
Culturele aspecten -> Klanttevredenheid	-0,0656	-0,0484	0,1082	0,1082	0,6060
Culturele aspecten -> Kwaliteit klantrelatie	0,0456	0,0416	0,1081	0,1081	0,4220
Culturele aspecten -> Vertrouwen	0,1766	0,1776	0,0943	0,0943	1,8737
Interpersoonlijke relaties -> Affectieve betrokkenheid	0,0843	0,0884	0,0989	0,0989	0,8610
Interpersoonlijke relaties -> Gedragsloyaliteit	0,1295	0,1307	0,0832	0,0832	1,9656
Interpersoonlijke relaties -> Klanttevredenheid	0,0736	0,0733	0,0899	0,0899	0,8185
Interpersoonlijke relaties -> Kwaliteit klantrelatie	0,0244	0,0236	0,1171	0,1171	0,2084
Interpersoonlijke relaties -> Vertrouwen	-0,0794	-0,0704	0,1101	0,1101	0,7211
Kennis -> Affectieve betrokkenheid	0,1474	0,1438	0,1034	0,1034	1,4257
Kennis -> Gedragsloyaliteit	0,1524	0,1572	0,0923	0,0923	2,4947
Kennis -> Klanttevredenheid	0,0341	0,0302	0,0900	0,0900	0,3784
Kennis -> Kwaliteit klantrelatie	0,2017	0,2133	0,1213	0,1213	1,7025
Kennis -> Vertrouwen	0,0751	0,0836	0,1034	0,1034	0,7258
Klanttevredenheid -> Gedragsloyaliteit	0,3446	0,3312	0,0983	0,0983	3,5184
Kwaliteit klantrelatie -> Gedragsloyaliteit	0,2168	0,2113	0,1128	0,1128	1,9823
Overstapkosten -> Affectieve betrokkenheid	0,0734	0,0727	0,122	0,1220	0,6017
Overstapkosten -> Gedragsloyaliteit	-0,0363	-0,0358	0,0804	0,0804	0,1857
Overstapkosten -> Klanttevredenheid	-0,0352	-0,0305	0,0861	0,0861	0,4087
Overstapkosten -> Kwaliteit klantrelatie	0,2499	0,2622	0,0844	0,0844	2,9608
Overstapkosten -> Vertrouwen	0,2618	0,2568	0,0974	0,0974	2,6881
Partnerschap -> Affectieve betrokkenheid	-0,0268	0,0127	0,1063	0,1063	0,2357
Partnerschap -> Gedragsloyaliteit	0,0750	0,0701	0,0856	0,0856	1,2556
Partnerschap -> Klanttevredenheid	0,0623	0,0717	0,1071	0,1071	0,5814
Partnerschap -> Kwaliteit klantrelatie	0,1345	0,1347	0,1188	0,1188	1,1314
Partnerschap -> Vertrouwen	-0,0661	-0,0698	0,124	0,1240	0,5333
Vertrouwen -> Gedragsloyaliteit	0,2876	0,0054	0,1139	0,1139	2,0344
Waarde diensten -> Affectieve betrokkenheid	0,1236	0,1035	0,1128	0,1128	1,0957
Waarde diensten -> Gedragsloyaliteit	0,1086	0,1127	0,1225	0,1225	2,0738
Waarde diensten -> Klanttevredenheid	0,2668	0,2691	0,1001	0,1001	2,6647
Waarde diensten -> Kwaliteit klantrelatie	0,1695	0,1741	0,0849	0,0849	1,9959
Waarde diensten -> Vertrouwen	0,0486	0,0515	0,1185	0,1185	0,4102
Winstgevendheid -> Affectieve betrokkenheid	0,4129	0,4211	0,1158	0,1158	3,5664
Winstgevendheid -> Gedragsloyaliteit	0,0561	0,0656	0,134	0,1340	2,4883
Winstgevendheid -> Klanttevredenheid	0,3169	0,3049	0,1148	0,1148	2,7613
Winstgevendheid -> Vertrouwen	0,3110	0,3139	0,1543	0,1543	2,0311

(O= originele steekproef, M= steekproefgemiddelde, STDEV= standaarddeviatie, STERR= standaardfout, T= t-waarde)